

## **Mitä somessa klikataan?**

- sosiaalinen kuratointi Ess.fi-verkkosivustolla

Eeva Ristkari

<b>Tekijä tai tekijät</b> Eeva Ristkari	<b>Ryhmä tai aloitusvuosi</b> 2010
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Mitä somessa klikataan – sosiaalinen kuratointi Ess.fi-verkkosivustolla	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 57+4
<b>Ohjaaja tai ohjaajat</b> Miisa Jääskeläinen	
<p>Opinnäytetyön aiheena ovat Etelä-Suomen Sanomien verkkopalvelun, Ess.fi-sivuston Facebookiin jaetuimmat jutut kahden eri viikon ajalta. Tutkimus antaa tietoa siitä, millaisilla kriteereillä maakuntalehden verkkosivuilta kävijät levittävät sisältöä sosiaalisen median yhteisönsä.</p> <p>Opinnäytetyön tarkoitus on selvittää, millä uutiskriteereillä valitut uutiset leviävät sosiaalisessa mediassa ja mikä tekee jutusta kiinnostavan. Mediatulojen kilpailu sosiaalisessa mediassakin tulee lisääntymään ja siksi tarvitaan tietoa siitä, millä uutiskriteereillä valitut jutut leviävät sosiaalisen median yhteisöissä.</p> <p>Työn teoriaosassa perehdytään median parissa vietetyn ajankäytön muutoksiin, uutiskriteereihin, kiinnostavuuteen ja sosiaaliseen kuratointiin.</p> <p>Tutkimuksessa käytetään sisällön erittelyä. Aineistona ovat Ess.fi-sivustolta lokakuun 2012 ja huhtikuun 2013 viikon jokaisen päivän kymmenen juttua, jotka ovat saaneet Facebookissa eniten klikkauksia. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa jutut on jaettu uutiskriteerien mukaan ryhmiin. Jaetuimpien juttujen uutiskriteerijä on verrattu New York Times -lehden ja Share Wars -blogin vastaavien tutkimusten jaetuimpien juttujen uutiskriteereihin.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että valtaosa sosiaalisen median klikatuimmista jutuista on tehty perinteisten uutiskriteerien, ajankohtaisuuden, negatiivisuuden, paikallisuuden ja helpotajisuuden perusteella. Merkittävä syy jakaa juttu sosiaaliseen mediaan on paikallisen tiedon jakaminen omalle yhteisölle. Ess.fi-sivuston jaetuimpien juttujen kriteerit eroavat New York Times -lehden ja Share Wars -blogin tutkimusten tuloksista.</p> <p>Tuloksista on nähtävissä, että jo nykyinen toimituspolitiikka ja työskentelyssä käytetyt uutiskriteerit tukevat juttujen leviämistä sosiaalisessa mediassa. Johtopäätöksissä esitetään toimenpiteitä, joilla Etelä-Suomen Sanomien verkkotoimitus voi jatkossa lisätä juttujen leviämistä ja samalla parantaa kilpailukykyään sosiaalisessa mediassa.</p>	
<b>Asiasanat</b> sosiaalinen media, uutiskriteerit, digitaalinen media, Facebook	

<b>Author(s)</b> Eeva Ristkari	<b>Group or year of entry</b> 2010
<b>The title of thesis</b> In Search of Interesting News that Succeeds in the Social Media Case: Social curating at Ess.fi	<b>Number of report pages and attachment pages</b> 57+4
<b>Advisor(s)</b> Miisa Jääskeläinen	
<p>The subject of this thesis is to research the most-shared stories from two weeks of the website Ess.fi, which is a news site of <i>Etelä-Suomen Sanomat</i>. The research is about which news criteria are met when online readers share stories with their social media community, which in this case is Facebook.</p> <p>The goal of this thesis is to find out what criteria people value when they share a news story in the social media, and what makes a story interesting. The competition between the various news media will increase, and for this reason more knowledge about news criteria is needed to make stories succeed in the social media.</p> <p>The theoretical part of this research focuses on the changes in how people spend time in the social media, news criteria, what makes news interesting and social curating. In this research, content is evaluated. The main material consists of the ten daily most-shared Ess.fi news stories. The material was collected during one week in October 2012 and one week in April 2013.</p> <p>In the qualitative part of the study stories are divided into groups according to news criteria. The news criteria of the most-shared stories from Ess.fi are compared to the results of two similar studies of the <i>New York Times</i> and the <i>Share Wars</i> blog. The news criteria of the most-shared stories are also compared to the relevant theories dealing with what makes a story interesting.</p> <p>The research showed that the majority of the most-read stories by Ess.fi meet the traditional news criteria. They are current, negative in nature, local and easily understandable. One of the main reasons for sharing a story is to inform the sharer's own community of something. The news criteria of the most-shared stories of Ess.fi differ from the results of studies made by the <i>New York Times</i> and <i>Share Wars</i>.</p> <p>The results show that the current editorial policy and the news criteria used in picking the news already support the sharing of stories in the social media. In the conclusion of this work some measures are introduced that can help the editorial staff of Ess.fi enhance the sharing of stories in the social media. With these measures, the news site can also improve its competitiveness.</p>	
<b>Key words</b> social media, journalism, digital media, Facebook	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Internetissä vietetään yhä enemmän aikaa .....	3
2.1	Yhteisöpalvelujen suosio kasvaa.....	4
2.2	Yleisö osallistuu jakamalla ja tykkäämällä.....	5
2.3	Viraaliset uutiset leviävät erilaisten media-alustojen välillä.....	7
2.4	Verkon maksuttomuus saattaa muuttua maksumuurien myötä.....	8
2.5	Journalismi voi hyötyä sosiaalisesta mediasta .....	9
2.6	Sosiaalisen median käyttäjät saavat uutiset yhteisöiltään.....	10
3	Sosiaalinen media edustaa yksilöä, journalismi yleisöä .....	13
3.1	Uutiskriteerien avulla tehdään tapahtumista uutisia .....	14
3.2	Kiinnostavuus uutiskriteerinä .....	15
3.3	Kiinnostavuus rakentuu vastaanottajan päässä .....	16
3.4	Sosiaalinen kuratointi on tiedon ja tunteiden välittämistä .....	18
4	Toimeksianto: verkkopalvelu ess.fi ja sosiaalinen kuratointi.....	21
5	Metodi ja aineisto – sosiaalisen median klikatuimmat jutut .....	23
5.1	Aineisto – Samaa juttua jaettiin sosiaaliseen mediaan useana päivänä .....	23
5.2	Tutkimuksen aineistoluokkien uutiskriteerien valinta .....	26
5.3	Näppiksistä yrityskauppoihin – Aineiston esittely .....	27
5.3.1	Ajankohtaisuudesta epätavallisuuteen – perinteiset uutiskriteerit.....	27
5.3.2	Eläimistä seksiin – Tutkimusten mukaan jaetuimpien juttujen kriteerit	31
6	Analyyysi ja tulokset – Somessa klikataan paikallisia juttuja.....	38
6.1	Ajankohtaisuus korostuu verkkouutisoinnissa .....	40
6.2	Tiedon jakaminen omille seuraajille on tärkeä kriteeri .....	44
6.3	Tulosten yhteenveto.....	47
7	Pohdinta .....	49
7.1	Aineistoa ei voinut verrata sivuston koko tarjontaan.....	50
7.2	Jatkotutkimuksen aiheita - Sosiaalisessa kuratoinnissa riittää tutkittavaa .....	51
7.3	Jaetuimpien juttujen aiheet mukaan omaan työhöni paikallisradiossa .....	52
	Lähteet.....	54
	Liitteet.....	58
	Liite 1. Koko aineisto. Facebookin kautta tulleet kävijät.....	58

# 1 Johdanto

Ihmisten ajan ja sen myötä median käyttö on muuttunut viime vuosina kiihtyvällä tahdilla. Vapaa-aikaa vietetään yhä enemmän median parissa, mutta samaan aikaan käyttö on pirstaloitunutta ja monia eri medioita käytetään samanaikaisesti. Eri välineiden mediat taistelevat koko ajan huomiosta ja ajasta.

Lähihistoriassa suurimmat mullistukset on aiheuttanut internet. Ensin koteihin tulivat nopeat laajakaistat, nyt internetyhteys kulkee lähes jokaisen matkassa älypuhelimien mukana. Perinteinen käsitys mediasta viestin tuottamisena yhdeltä monelle on myös kokenut mullistuksen. Nyt kuka tahansa voi saada viestilleen paljon vastaanottajia, koska kuka tahansa voi nousta suosioon verkon maailmassa. (Jenkins, Ford & Green 2012, 2–3.)

Ensin verkko toi ilmaiset uutiset verkkolehtien yleistyttyä jokaisen läppärille. Sitten tuli mahdollisuus tuottaa itse sisältöä, ja esimerkiksi blogit toivat oman haasteensa perinteiselle medialle. Viimeisin aikasyöppö ja journalismin kanssa median parissa vietetystä ajasta kilpaileva väline on sosiaalinen media. Sieltä jokainen löytää lähiverkostonsa uutiset nopeasti ja vaivattomasti. Mikroblogipalvelu Twitterissä on mahdollista seurata suoraan kansainvälisten julkkisten kuulumisia.

Usein sosiaalinen media on paikka, johon piipahdetaan käymään, kun on hetkikin aikaa avata tietokone tai kännykän datayhteys. Sosiaalinen media on perinteisille mediataloille mahdollisuus, koska ihmisten tavoittaminen ja saaminen verkkolehden lukijaksi on mahdollista juuri sosiaalisen median kautta. Monet avaavat sosiaalisen median kontaktinsa kautta linkkejä, joita muuten eivät välttämättä huomaisi valtavasta uutisvirrasta.

Verkko antaa myös ennennäkemättömiä mahdollisuuksia seurata ihmisten mieltymyksiä ja saada tietoa minkälaista sisältöä ihmiset haluavat (Heikkilä, Ahva, Siljamäki & Valtonen 2012, 51). Sosiaalinen kuratointi kertoo, että jokin tehty juttu on koettu jollakin tavalla merkitykselliseksi, koska se on haluttu jakaa eteenpäin omille verkostoille. Opinnäytetyössäni tutkin sisällönerittelyn ja -analyysin keinoin Etelä-Suomen Sanomien Ess.fi-verkkopalvelun juttuja, jotka ovat saaneet eniten klikkauksia Facebookissa.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessani olen jakanut jaetuimmat jutut uutiskriteerien mukaan luokkiin. Keskityn tutkimuksessani kiinnostavuuteen, joka on uutiskriteereistä vaikeimmin määriteltävissä.

Tutkimukseni tulosten avulla Ess.fi:n verkkotoimitus voi tarkentaa toimituspolitiikkaansa, esimerkiksi pitää sosiaalisessa mediassa klikkauksia kerääviä uutisia pidempään etusivullaan ja jakaa niitä myös oman Facebook-sivunsa kautta sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisen median tutkiminen ja siellä klikkien kerääminen on jatkossa vielä tärkeämpää uutispalvelujen menestymisen kannalta, koska mediatalojen kilpailu sosiaalisen median sisällä kiihtyy koko ajan. Sosiaalisen median kautta leviävät uutiset ovat mediataloille tulevaisuudessa yhä tärkeämpi yhteys yleisöön, koska entistä useampi saa uutisensa omilta yhteisöiltään. Sosiaalisen median kautta sekä vahvistetaan olemassa olevaa yleisösuhdetta että saatetaan saada myös uusia lukijoita sivulle.

## 2 Internetissä vietetään yhä enemmän aikaa

Suomalaiset käyttävät eri medioiden seuraamiseen päivittäin yhteensä 8 tuntia 39 minuuttia (TNS Gallup 2013). Käyttö on osittain päällekkäistä, esimerkiksi verkossa surfailaan samaan aikaan kun katsotaan televisiota ja radiota kuunnellaan lehden lukemisen ohessa.

Motivaatiota seurata tiedotusvälineitä on perusteltu halulla pysyä kärryillä maailman tapahtumista. Havainnolle on tarjottu kolmea erilaista selitystä: uutisten seuraaminen mielletään osaksi kunnon kansalaisuutta, turvallisuushakuisuus, uutisia seuraamalla halutaan varmuus, ettei mitään järjestyttävää ole tapahtunut edellisten uutisten jälkeen tai ettei sisällöllä ole suurta merkitystä medialla vain täytetään arjen joutohetkiä. (Heikkilä, ym. 2012, 113–114.)

Couldrynin (2005, 255) mukaan suurin este median seuraamiselle ja siihen kiinnittymiselle on ajanpuute, tai ainakin tunne ajanpuutteesta. Ihmisillä ei ole omasta mielestään aikaa seurata mediaa tarpeeksi, vaikka asioista perillä oleminen on pääsyy seurata eri viestimiä.

Sanomalehtien lukeminen on vähentynyt tasaisesti 1990-luvulta varsinkin alle 45-vuotiaiden keskuudessa. Suomessa jyrkkää pudotusta sanomalehtien lukemisessa ovat hidastaneet suuret ikäluokat, mutta kehitys on täälläkin kovassa vauhdissa. Yhä harvempi lukee päivittäin sanomalehteä. Ajankäyttötutkimuksen mukaan 15–24-vuotiaista kuitenkin 83 prosenttia seuraa uutisia verkkolehdistä tai uutispalveluita. (Tilastokeskus 2009.)

Suomalaiset viettävät edelleen eniten aikaa television parissa, mutta internetissä vietetty aika on kasvanut vuodesta 2011 yhdeksän minuuttia. Vuonna 2012 suomalaisista 15–69-vuotiaat käyttivät internetiä keskimäärin 2 tuntia 15 minuuttia päivässä. (TNS Gallup 2013.)

Tilastokeskuksen (2012, 19–20) mukaan Suomi on Euroopan kärkimaita internetin käytössä. Valtaosa, 90 prosenttia 16–74-vuotiaista suomalaisista käytti internetiä vuonna 2012. Suomalaisista 16–34-vuotiaissa internetiä käyttävät kaikki ja 35–44-vuotiaista 98 prosenttia ja 45–54-vuotiaistakin 96 prosenttia käyttää internetiä.

Tämänhetkisestä tarjonnan yltäkylläisyydestä on seurannut median pirstaloituminen. Yleisön on tarjonnan yltäkylläisyydessä pakko valita mediat joita, haluaa lukea, katsella tai kuunnella, koska uutisia kuitenkin halutaan seurata. Toisaalta kyse ei ole täydellisestä korvattavuudesta, vaan perinteisten medioiden rinnalla kulkevat sähköiset mediat.

## **2.1 Yhteisöpalvelujen suosio kasvaa**

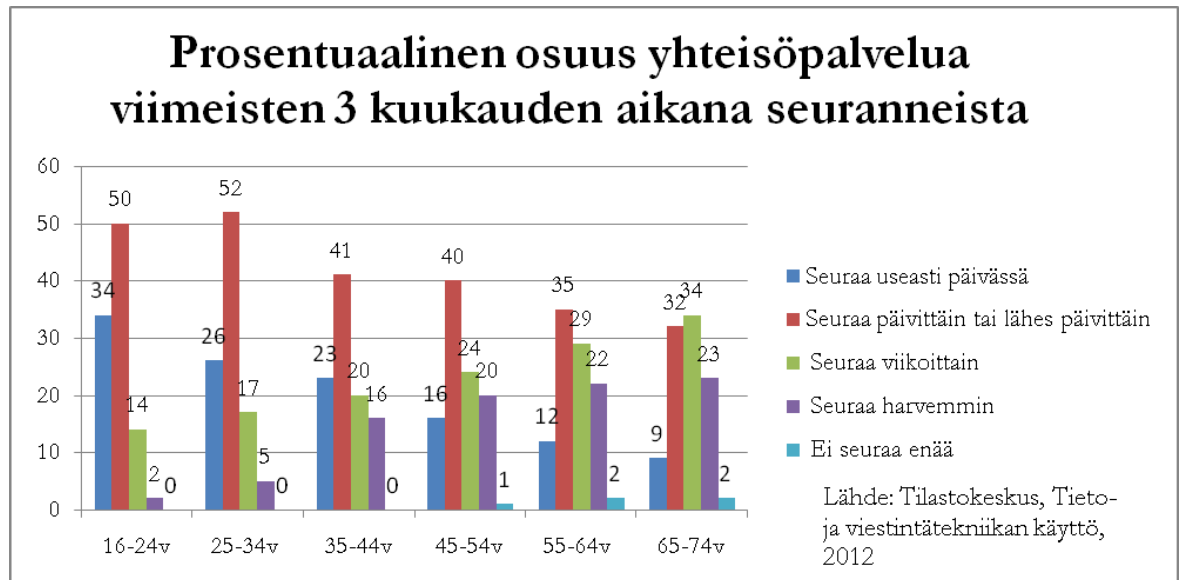
Tilastokeskuksen Tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimuksen (2012, 19–20) mukaan suomalaisista keväällä 2012 tasan puolet 16–74-vuotiaista oli rekisteröitynyt vähintään yhteen yhteisöpalveluun ja melkein jokainen rekisteröityneistä myös seurasi yhteisöpalvelua. Yhteisöpalveluun rekisteröityneistä käyttäjistä lähes kaikki olivat Facebookissa.

Sosiaalisessa mediassa vietetty aika on kasvanut viime vuosina jatkuvasti. Ajankäytön kannalta se tarkoittaa vähemmän aikaa käytettäväksi perinteisten medioiden parissa. Häviäviä ovat sanoma- ja aikakauslehdet sekä televisio.

Vaikka sosiaaliseen mediaan liittymisen vauhti on hidastunut, on verkkolehtien äärimmäisen tärkeää näkyä myös sosiaalisessa mediassa, koska sen kautta voi tavoittaa lukijoita ja samalla saada nostettua juttujen tavoittavuutta ja tavoitettavuutta. Toisaalta on tärkeää panna merkille myös, että jos jutun otsikko ei vedä lukijoita puoleensa, on hyvin vaikeaa ajatella sen leviävän sosiaalisissa verkostoissakaan. Verkkomaailmassa lukijoista kilpaillaan pelkästään otsikoilla, joiden perusteella lukija päättää avaako jutun vai ei. Sanomalehdessä jutun lukemiseen voi helpommin vaikuttaa esimerkiksi tilaratkaisuilla, kuvalla tai grafiikalla.



Yhteisöpalveluja seurataan tiiviisti. Rekisteröityneistä käyttäjistä neljännes käy palvelussa useasti päivässä. Kaikista suomalaista osuus vastaa 12 prosenttia. Seuraamisen useus on hyvin ikäsidonnaista, sillä kolmannes 16–24-vuotiaista yhteisöpalveluihin rekisteröityneistä kävi niissä useasti päivässä. Vanhempiin ikäryhmiin siirryttäessä useasti päivässä palvelussa kävijöiden osuus laskee suoraviivaisesti. (Kuvio 1.)



Kuvio 1. Nuoret seuraavat yhteisöpalveluja päivittäin. Lähde: Tilastokeskus, Tieto- ja viestintätekniikan käyttö, 2012.

Yhteisöpalvelujen käytön suosion kasvu on hidastunut nuoremmissa ikäryhmissä, mutta vanhemmissa ikäryhmissä kasvu on jatkunut ja ero ikäryhmien yhteisöpalvelujen seuraamisen välillä on tasoittumassa (Tilastokeskus 2012, 19–20).

## 2.2 Yleisö osallistuu jakamalla ja tykkäämällä

Yleisöllä on nykyisin mahdollisuus luoda sisältöjä verkkoon, koska työkalut ovat ilmaisia, ja verkossa on mahdollista julkaista erilaisia sisältöjä muiden ulottuville. Heikkilän ym. mukaan (2012, 132) omaehtoinen sisällöntuotanto laajentaa yleisönä toimimisen muotoja, mutta edelleen valtaosa yleisönä toimimisesta painottuu vastaanottamiseen eikä tuottamiseen. Vaikka mahdollisuuksia luoda itse sisältöjä on lähes rajattomasti, eivät ihmiset itse luo verkkoon sisältöä, vaan kuluttavat sen sijaan valmiita tuotoksia. Heikkilä ym. (2012, 269) huomauttavatkin, että yleisön vastaanottajan rooli on niin

voimakas, että sen pohjalta yleisön on vaikeaa ideoida mitä muuta journalismin pitäisi tarjota nykyisen valikoiman lisäksi.

Sisällön eteenpäin välittämistä, esimerkiksi suosittelemalla tai lisäämällä linkki omaan sosiaalisen median uutisvirtaan, kutsutaan *sosiaaliseksi kuratoinniksi*. Villin (2011, 49) mukaan sosiaalinen kuratointi voi olla linkkien kokoamista esimerkiksi mikroblogipalvelu Twitterin uutisvirtaan tai suoraviivaisempaa, kuten linkin lähettämistä sähköpostitse eteenpäin. Automaattisesta sisällön jakamisesta ja jakelusta sosiaalinen kuratointi eroaa, koska siihen kuuluu yksittäisen ihmisen tekemä arvioiminen, arvottaminen ja valikointi. Merkittävintä sosiaalisessa kuratoinnissa ei ole ammattimaisuus suhteessa sisältöön vaan läheisyys jaetun sisällön vastaanottajiin. Yksilö johdattaa omia verkostojaan kiinnostavan sisällön luokse. Sosiaalinen kuratoija siis jakaa omiin sosiaalisiin verkostoihinsa sisältöjä, jotka kokee itselleen jollakin tavalla merkitykselliseksi tai joista ajattelee olevan hyötyä muille. (Villi 2011, 49.)

Jakaessaan jonkin mediatekstin omissa sosiaalisessa verkostossaan eteenpäin ihminen tekee ensin monia päätöksiä. Yksittäistä syytä jakaa sisältöä omille seuraajilleen on mahdotonta identifioida. Jakaja miettii esimerkiksi: pitääkö jaettuun sisältöön liittää jokin sanoma, kannattaako tätä jakaa ja kiinnostaisiko tämä tiettyjä henkilöitä. Jutun jakaja miettii siis omaa presenssiään sosiaalisessa mediassa ennen kuin painaa tykkää tai jaa -nappia. Myös vastaanottajalle on oma merkityksensä sille, kuka sisällön on jakanut eteenpäin, koska samalla kun he katsovat, lukevat tai kuuntelevat jaettua sisältöä he myös miettivät mitä sisällön jakanut ihminen halusi kommunikoida. (Jenkins ym. 2012, 13.)

Sosiaalinen kuratointi sekä mahdollisuus luoda itse sisältöjä verkkoon ovat myös lähentäneet median tuottajia ja yleisöä toisiinsa. Omasta mediankäytöstään voi jättää jälkiä esimerkiksi jakamalla artikkeli tai tykkäämällä siitä Facebookissa, ja samalla käyttäjä viestii myös sisällöntekijälle aiheen merkittävyydestä. (Heikkilä ym., 2012, 132.)

Internetin aikakausi on siis muovannut toimittajien suhdetta yleisöön. Klikkauksia, sosiaalisen median jakoja ja sivulla vietettyä aikaa tutkitaan koko ajan enemmän. Internet mahdollistaa jatkuvan, välittömän yleisöpalautteen keräämisen. Verkkolukijan käyttäy-

tyminen antaa empiiristä tietoa siitä, mitkä aiheet lukijoita kiinnostavat tai ainakin paljastuu se, minkälainen otsikko klikataan auki ja jaetaan sosiaalisessa mediassa eteenpäin. (Heikkilä ym. 2012, 51.)

### **2.3 Viraaliset uutiset leviävät erilaisten media-alustojen välillä**

Suurin mullistus tiedonvälityksessä onkin tapahtunut verkon ansiosta tai sen vuoksi. Journalismi ei ole tarinoiden jakamista vain ruohonjuuritasolle vaan myös sieltä ylöspäin. Jokaisella on mahdollisuus julkaista oma sanomansa kaikkien ulottuville internetissä. Jakelukulttuurista on siirrytty sisältöjen kiertoon ja kierrättämiseen, osallistuvaan kulttuuriin, jossa yleisöä ei enää pidetä valmiiksi tuotettujen tekstien kuluttajani vaan joukkona, joka muokkaa, jakaa, uudelleen kehystää ja sekoittaa uudestaan (remixing) median tuotteita keskenään ennennäkemättömällä tavalla. (Jenkins ym. 2013, 2.)

Jenkinsin ym. (2013) kuvailemasta ilmiöstä hyvänä esimerkkinä toimivat niin sanotut Hitler kuulee -huumorivideot, joilla Youtube-videosivuston käyttäjät kommentoivat videoilla ajankohtaisia aiheita. Videoissa tekstitetään Perikato-elokuvan (Der Untergang) Hitlerin raivostumisesta kertovan kohtauksen päälle itse jokin ajankohtainen ilmiö. Yksi viimeisimmistä Hitler-videoista on tehty Nokian puhelinliiketoiminnan myymisestä Microsoftille (Youtube 2013).

Videoita on tehty myös esimerkiksi ympäristöpäästöongelmien kanssa kamppailevasta kaivosyhtiö Talvivaarasta, Yleisradion maksupohjan muuttumisesta veroluontoiseksi mediamaksuksi sekä erilaisista urheilutapahtumista. (Rajala, 2013.)

Huumorivideon avulla siis kommentoidaan maailman ajankohtaisia uutisia ja kehystetään ne uudelleen.

Sisältö leviää myös internetissä ilman maantieteellisiä rajoituksia. Yksilöt jakavat tietoa toisille yksilöille, mutta lisäksi sisältö leviää laajemmalle isommissa verkkoyhteisöissä ja tietoverkoissa, kun yksilöt jakavat sisältöä näihin muiden ulottuville. (Jenkins ym. 2013, 2.)

Uutena ilmiönä sosiaalinen media synnyttää viruksen lailla laajalle leviäviä, niin sanottuja viraalisia uutisia (Aitamurto ym. 2011, 123). Uutisen viraalisuus syntyy, kun käyttäjät jakavat sisältöä omille verkostoilleen ja nämä taas sitten jakavat saman linkin omille seuraajilleen ja verkostoilleen. Syntyy tuhansien ihmisten ketju, jossa sisältö leviää myös erilaisten sosiaalisten medioiden alustojen välillä ristiin.

## **2.4 Verkon maksuttomuus saattaa muuttua maksumuurien myötä**

Verkko ja sen rajattomat mahdollisuudet ovat myös tasapäistäneet yleisön vapautta valita omat uutislähteensä. Enää ei tarvitse miettiä kuinka monen lehden tilaukseen on varaa, vaan riittää, että on mahdollisuus maksaa laajakaistasta. Laajakaistan myötä koko maailman verkkolehdet ovat helposti saavutettavissa. Tosin tulevaisuudessa tämä valinnanvara saattaa kaventua tai ainakin saavutettavissa olevien juttujen määrä saattaa laskea, mikäli mediatalot siirtyvät veloittamaan ahkerammin myös verkkosisällöistään. Verkkosisällöt ovat jo Suomessakin osin maksullisia ja jopa paikallislehdet ovat siirtyneet maksulliseen sisältöön (Suomen Lehdistö 2013). Etelä-Suomen Sanomat ei tällä hetkellä suunnittele maksumuuria verkkosivuilleen (Eve 2013).

Suomen suurista mediataloista esimerkiksi Helsingin Sanomat ja Kauppalehti ovat siirtyneet maksumuureihin. Sosiaalisen kuratoinnin näkökulmasta, eli median käyttäjien eteenpäin jakamien sisältöjen, ja sen merkityksestä lukijoiden saavuttamiseksi on merkittävää, että huokoisessa maksumuurissa, kuten Helsingin Sanomilla, sosiaaliseen mediaan jaettu yksittäinen juttu on saavutettavissa ja luettavissa kokonaan vaikka ei olisi maksanut verkon sisällöstä. (Haapanen, 2012; Kauppalehti, 2012.)

Journalismin ansaintamallin kannalta ihmisten median parissa vietetyn ajankäytön perusongelma on tässä: Lukijakunta siirtyy verkkoon, jossa sisältö on enimmäkseen ilmaista. Mainostulot verkossa taas eivät tuota yhtä hyvin kuin painetussa lehdessä. Journalismin merkitys huomionmyyjänä laskee verkossa, kun ihmisten kiinnostus jakaantuu useiden lähteiden kesken eikä mainostuloilla saada katettua verkon sisältöjen tekemisestä syntyviä kuluja. (Aitamurto, Heikka, Kilpinen & Posio 2011, 96.)

## 2.5 Journalismi voi hyötyä sosiaalisesta mediasta

Lukijan huomio verkossa jakautuu niin monen median kesken, että journalistisen sisällön ympärillä olevista mainoksista ei pystytä saamaan tarpeeksi rahaa. Lisäksi pirstaloituminen ja tarjonnan yltäkylläisyys vaikeuttavat mediatalojen saavutettavuutta. Käynnissä on jatkuva kilpailu lukijoiden saamiseksi juuri omalle julkaisualustalle.

Heikkilän ym. (2012, 117) mukaan verkon mediasisältöjen kirjo on mahdollista nähdä vastapainona (tai jopa vastakohtana) joukkoviestinnän aikakauden yhtenäiskulttuurille, koska verkossa voi erottautua suuresta yleisöstä ja muodostaa samanhenkisten mediakuluttajien kanssa heimoja.

Heimoista esimerkkeinä voisi mainita tietyn kiinnostuksen kohteen jakavan ihmisryhmän keskustelupalstat kuten jääkiekkoon keskittynyt Jatkoaika.com sekä Matkapuhelinforumi.fi, joka on keskittynyt matkapuhelinaiheisiin. Facebookin sisällä on mahdollisuus kuulua erilaisiin ryhmiin, kuten harrastus- tai yhdistyspohjaisiin tai kiinnostuksen mukaan perustettuihin ryhmiin tai tykätä erilaisista fanisivuista.

Facebook tuo ystävien välisen kanssakäymiseen laadullisen lisän. Palvelun parhaana puolena pidetään yhteydenpitoa sekä yksilöiden että ryhmien välillä. Päivittäisviestimänä Facebookin avulla kulkevat niin kaverien kuulumiset kuin maailman uutistapahtumatkin. Ridell kirjoittaa: "Sivusto vahvistaa valtamedian asemaa yhteiskunnan legitimiinä ja uskottavana uutiskoneistona." (Ridell, 2011, 87.)

Joten ainakaan Ridell ei pidä sosiaalista mediaa uhkana perinteiselle medialle. Tampereen yliopiston vieraileva professori Tuomo Pietiläisen (2012) mukaan sosiaalista mediaa voidaan jopa verrata viidenteen valtiomahtiin, joka narauttaa journalistit virheistä, heikosta ammattitaidosta, kritiikittömyydestä ja klikkausten tavoittelusta.

Yhteisöpalvelujen seuraamisessa pitää ottaa huomioon, että osa yhteisöpalvelussa viete-  
tystä ajasta on median seuraamista. Vaikka pääosin yhteisöpalvelun viehätyks perustuu oman verkoston kuulumisten päivittämiseen, törmää yhteisöllisessä mediassa jatkuvasti myös uutistoimitusten tuottamaan materiaaliin linkkisuositusten kautta.

Huonoja uutisia -pamfletin kirjoittajat uskovat, että sosiaalisen median tilapäivitysten merkitystä journalismin uhkana liioitellaan. Sosiaalinen media on uutiskanavana nopea, mutta useimmiten jaettujen linkkien takaa löytyy perinteisessä mediassa työskentelevän toimittajan juttu. Sosiaalisen median avulla pienet ja suuret mediatalot ovat samalla viivalla. (Honkonen & Lankinen 2012, 134.)

Facebook alustana helpottaa digitaalisen sisällön jakamista, ja sivustolla jaetusta sisällöstä saatetaan jatkaa keskustelua Facebookin ulkopuolella, esimerkiksi palvelun sisällä jaetusta videoista saatetaan keskustella myöhemmin kasvotusten. Facebook on välipor-taan uutissuodatin, sosiaalisen kuratoinnin työkalu, jonka kautta uutiset leviävät tehokkaasti eikä kyse ole kilpailuasetelmasta vaan toisiaan täydentävästä tiedon jakamisesta. (Ridell 2011, 69; 86–87.)

Mediatalojen kannalta merkittävää on, että jos sosiaaliseen mediaan laitetaan linkki uutiseen, saa se siitä itselleen mahdollisesti lisää kävijöitä. Sosiaalinen kuratoija viestii myös omille seuraajilleen lukevansa ja seuraavansa kyseisen median uutisointia, joten jutun jakaja toimii myös osaltaan sivuston markkinoijana.

## **2.6 Sosiaalisen median käyttäjät saavat uutiset yhteisöiltään**

Kuten ihmisten lukutottumukset ja tavat käyttää perinteisiä medioita eroavat toisistaan, eroavat myös ihmisten tavat käyttää sosiaalista mediaa. Käyttäjien omien arvioiden mukaan 37 prosenttia yhteisöpalveluiden käyttäjistä piti itseään seurailijana, 42 prosenttia piti itseään satunnaisena kommentaattorina ja vain viidennes, 20 prosenttia laski itsensä aktiiviseksi toimijaksi. (Tilastokeskus 2012, 19–20.)

Tätä tulosta tukee CNN-uutiskanavan teettämä tutkimus (2010), jonka mukaan 80/20-sääntö pätee uutisten jakamisessakin. Tutkimuksessa selvisi, että yli kuusi uutista viikossa omille verkostoilleen jakavien ryhmästä aktiivisin kolmannes jakoi kaiken kaikkiaan 87 prosenttia kaikista jaetuista uutista.

Uutisten ja suosittelun voima -tutkimuksessa selvisi, että keskimääräinen CNN-uutispalvelun käyttäjä jakoi 13 juttua viikossa ja vastaanotti 26 juttua sosiaalisen median

tai sähköpostin kautta. Näistä saamastaan 26 jutusta vastaanottaja luki 14 eli hieman yli puolet. (CNN 2010.)

Hakukoneet ovat edelleen suosituin tapa etsiä uutisia, mutta sosiaalinen media kirii koko ajan varsinkin nuorten käyttäjien keskuudessa. Reuters Instituutin digitaalisen median tutkimuksen mukaan 30 prosenttia ihmistä hakee uutisia hakukoneiden avulla ja sosiaalisen median kautta sivuille päätyy jo 20 prosenttia kävijöistä. Nuorten, 16–24-vuotiaiden keskuudessa jo 43 prosenttia löytää uutisensa sosiaalisesta mediasta. (Newman 2012, 15.) Merkittävää on, että jopa 57 prosenttia vastanneista sanoo klikkaavansa tuttavansa suosittellemaa linkkiä. Tätä tulosta tukee myös edellä mainittu CNN:n tutkimus (2010).

Sosiaalisen median käytön tutkiminen on tulevaisuuden journalismin kannalta tärkeää, koska jatkossa yhä useammin käyttäjä löytää uutisensa nimenomaan sosiaalisesta yhteisöstä eikä suoraan uutissivulta. Kuten Aitamurto ym. (2011, 106) toteavat: Median suurin uusi taloudellinen arvo tulee yhteisöllisyydestä.

Amerikkalaisen tutkimuksen (Purcell, Rainie, Mitchell, Rosenstiel & Olmstead, 2010, 4) mukaan puolet uutisten lukijoista luottaa jollakin asteella siihen, että heitä lähellä olevat ihmiset kertovat heille mitä heidän tulee tietää. Verkkouutisten seuraajista 75 prosenttia saa uutisensa sähköposteina tai sosiaalisten sivustojen kautta. Aavistuksen yli puolet, 51 prosenttia verkkouutisten lukijoista kertoo, että tyypillisenä päivänä he saavat uutisia seuraamiltaan ihmisiltä. Samassa tutkimuksessa kävi myös ilmi, että 44 prosenttia verkkouutisten lukijoista valitse uutissivustonsa sen mukaan kuinka helposti uutinen oli jaettavissa sosiaalisissa verkostoissa eteenpäin (Purcell ym. 2010, 41.)

Kiristyvässä kilpailussa voisi yhtenä vaihtoehtona mediataloille olla verkkopalvelujensa muokkaaminen yhä enemmän sosiaalisen median kaltaiseksi. Aitamurto ym. (2011, 123) muistuttavat, että ihmiset haluavat sitoutua ja tuntee kuuluvansa johonkin – edes klikkauksen verran. Mediatalojen pitäisi sallia, että ihmiset käyttävät niitä alustoina toiminnalle, mielipiteen vaihdolle ja yhteisöjen muodostamiselle. (Aitamurto ym. 2011, 123.)

Samoilla linjoilla on myös mediamoguli Robert Murdoch (teoksessa Pietilä 2007, 99–100), joka kuvailee nykyistä digitaalista median käyttäjää ihmiseksi, joka haluaa koko ajan päivitettyjä uutisia silloin kun hänelle sopii. Käyttäjä haluaa tietää miksi on tapahtunut, ei pelkästään mitä. Uutisilta halutaan henkilökohtaisuutta, niiden pitää koskettaa omaa elämää. Lisäksi he haluavat mahdollisuuden etsiä lisää tietoa, keskustella aiheesta ja löytää myös vastakkaiset mielipiteet. (Pietilä 2007, 99–100.)



### 3 Sosiaalinen media edustaa yksilöä, journalismi yleisöä

Sosiaalinen media ei ole sama asia kuin joukkoviestintää tekevä mediatalo, jossa tehdään journalistista sisältöä, vaikka sosiaalisessa mediassa kiertääkin sisältönä journalistista materiaalia. Journalismin peruslähtökohta on totuudenmukainen tiedonvälitys maailman tapahtumista. Sosiaalisen median sisältö voi olla täysin valheellista hölynpölyä, koska sisällöntuottajat eivät ole sitoutuneet mihinkään sääntöihin – riittää kun ei loukkaa ketään.

Maailman tapahtumien raportoimisen, ja ilmiöiden esiin nostamisen lisäksi journalismi pyrkii edustamaan yleisön ääntä ja näkökulmaa julkisuudessa. Tätä journalismin tehtävää joukkoviestimet toteuttavat esimerkiksi tuomalla esiin julkisen vallan käyttäjien toimia, koska yleisö on valinnut nämä vallan käyttäjät edustamaan itseään. Uskottavuuden edellytyksenä on journalismin itsenäinen maine. (Kunelius 2003, 24.)

Suomessa joukkoviestintää mediatalot ovat sitoutuneet itsesääntelyyn, jonka pohjana ovat journalistin ohjeet. Journalistin ohjeissa todetaan, että journalisti on vastuussa ennen kaikkea lukijoilleen, kuuntelijoilleen ja katselijoilleen, joilla on oikeus saada tietää, mitä yhteiskunnassa tapahtuu. Ohjeissa on myös kohta journalistin vastuusta tehdä totuudenmukaista tiedonvälitystä. (JSN 2011.)

Objektiiviseen ja luotettavaan uutisointiin maailman tapahtumista tähtäävä journalismi perustuu tiedon suodattamiseen ja valintoihin. Shudson (2003, 2) muistuttaa, että raportoidessaan todellisuudesta journalistit myös luovat todellisuutta. Jokainen juttu on valikoitunut kaikista maailman tapahtumista uutiseksi, jota on kehystetty, muokattu ja korostettu. Journalismi ei kuvaa todellisuutta sellaisenaan vaan on vaillinainen representaatio maailmasta. Tämän representaation luomiseen tarvitaan uutiskriteerejä.

### 3.1 Utiskriteerien avulla tehdään tapahtumista uutisia

Kuuti (2012, 210–211) mukaan utiskriteerit ovat seurausta teollistuneen uutistoiminnan tuotannollisista tarpeista. Utiskriteerit ohjaavat toimituspolitiikan valintapäätöksiä. Toimituskohtaisiin utiskriteereihin vaikuttavat uutistarjonnan ja uutiskynnyksen lisäksi välineen tuottaman mediatuotteen ilmestymistiheys ja levikki.

Ulkoinen utiskriteeri viittaa asioihin, joilla on merkitystä ihmisten elämään riippumatta siitä, ovatko he itse tietoisia näistä vaikutuksista vai eivät. Useimmiten uutisen valikointumiseen vaikuttavat useat utiskriteerit samanaikaisesti. Utiskriteerit ovat silloin monikerroksisia, jolloin huomiota kiinnitetään useaan eri kriteeriin samanaikaisesti. (Kuuti 2012, 210–211.)

Myös Kunelius (2003, 190–191) painottaa, että vaikka journalistit tekevät utiskriteerien avulla arvovalintoja, joiden seurauksena asioista ja tapahtumista tulee eri mediahuomion arvoisia uutisia, ovat kriteerit kuitenkin keskenään monisyisiä ja välillä jopa keskenään ristiriitaisia.

Utiskriteerien ohella tapahtuman uutisointiin vaikuttaa uutiskynnyks. Uutiskynnyks tarkoittaa uutisen julkaisemiseen vaikuttavia, jatkuvasti muuttuvia asioita. Julkaisemiseen vaikuttavat esimerkiksi päivän tapahtumien määrä eli uutisoitavien asioiden määrä, uutisvälineen toiminta-alue, vallankäyttö ja asian ajankohtaisuus. Esimerkiksi verkkolehdistä uutiskynnyks on yleensä matalampi kuin sanomalehdellä, koska verkon tilaa ei ole rajattu samalla tavalla kuin sanomalehden sivumäärä. (Kuuti 2012, 210–211.)

Utiskriteerien kenties klassisin luettelo on peräisin vuodelta 1985. Galtungin ja Rugen luettelon mukaan uutisarvoon (uutisen saamaan huomioon mediassa) vaikuttavat toistuvuus, voimakkuus, yksiselitteisyys, kulttuurinen merkittävyys, odotettavuus, yllätyksellisyys, jatkuvuus, päivän valikoima, kohteen kuuluminen eliittiin, henkilöityvyys ja negatiivisuus (Kunelius 2003, 190–191).

Jo 16 vuotta aikaisemmin Henk Prakke (Prakke 1969 teoksessa Huovila 2005, 66) laati teorian utiskriteereistä. Prakke määrittelee kolme uutisen valintakriteeriä, joiden pai-

noarvo nousee läheisyyden kasvaessa: maantieteellisen, ajallisen ja kulttuurisen. Maantieteellinen kriteeri perustuu tapahtuman läheisyydelle maantieteelliseltä pohjalta, ajallinen kriteeri painottaa ajankohtaisuutta ja kulttuurinen kriteeri nojaa vastaanottajan osallisuuteen tapahtumassa tai siihen kuinka hyvin vastaanottaja tuntee tai on kiinnostunut tapahtumasta. (Prakke 1969 teoksessa Huovila 2005, 66.)

Häger (2010, 80) vertaa uutisten valitsemista maailman tapahtumista tietokoneeseen, joka valitsee uutiset seuraavien kriteerien perusteella: tärkeys, epätavallisuus, läheisyys, konflikti, eliittihenkilöt, helppotajuisuus ja uutuus.

Maailman tapahtumat eivät ole uutisia ennen kuin journalisti tekee tapahtumasta uutisen johonkin viestintävälineeseen. Eri asiantuntijoiden koostamista uutiskriteeriluetoista on samoja kriteerejä eri tavalla sanoiksi puettuina. Tapahtuma, joka on uutinen, on yleensä jollakin tavalla negatiivinen, tavanomaisesta tapahtumakulusta poikkeava, ajankohtainen, se koskettaa suurta joukkoa ja on kohderyhmälleen jollakin tavalla tuttu.

### **3.2 Kiinnostavuus uutiskriteerinä**

Kuneliuksen (2003, 190–192) mukaan viestimien käyttämät uutiskriteerit heijastavat yhteiskunnan vallitsevia arvoja, mutta vahvistaessaan vallitsevia arvoja joukkoviestimet myös uusintavat eli vahvistavat ja samalla hitaasti muuttavat yhteiskunnan arvopohjaa, koska yhteiskunnankin arvopohja muuttuu.

Villin (2011, 50) mukaan sosiaalinen kuratointi auttaa myös mediayhtiön näkökulmasta katsottuna luotaamaan yleisön puheenaiheita ja agendoja. Sosiaalisen kuratoinnin kautta yleisö osallistuu mediatuotteen kehitykseen. Tämän hetken uutisvirrasta eteenpäin kuratoidut jutut muokkaavat tulevien lehtien ja verkon sisältöä. (Villi 2011, 59.)

Iltaapäivälehtien sisältöjä tutkineen A.-P. Pietilän (2007, 94) mukaan sisällöt seuraavat nyt suurinta mahdollista yleisöä, ja sisältö tehdään kiinnostavuuden ehdoilla, ei sen mikä olisi tärkeää.

Heikkilän ym. (2012, 22–23) kirjoittavat journalismin päämääräsäännöistä kuten luotavuudesta, ajankohtaisuudesta ja objektiivisuudesta. Viime vuosina näiden rinnalle on noussut lisäarvon tuottaminen, jota työestetään näiden päämääräsääntöjen rinnalla. Juttujen pitää olla myös monipuolisia sekä kiinnostavia, enää ei riitä että journalismi on ajankohtaista, asiapohjaista ja tärkeää.

Kiinnostavuus on käsitteenä hankala, koska sisältö muuttuu kiinnostavaksi vasta vastaanottajan mielessä. Median tuotosten kiinnostavuus ei siis ole ensisijaisesti tekstin vaan tekstejä tulkitsevan yleisön siihen lisäämä ominaisuus (Heikkilä ym. 2012, 153.) Kiinnostavan synonyymeja ovat esimerkiksi mielenkiintoinen, kiehtova ja kiintoisa. Kiinnostava asia siis herättää mielenkiintoa. Vastakohdaksi mielenkiintoiselle voisi mainita esimerkiksi tylsän ja neutraalin sisällön, mutta näidenkin määreiden ongelma on niiden subjektiivisuus.

Kiinnostavuutta ei ole (ainakaan vielä) nostettu journalismin keskeisimpiin toimintasääntöihin, mutta silti lähes kaikki journalistit tunnistavat pyrkimyksen kiinnostavuuteen omassa työssään (Heikkilä ym. 2012, 24).

### **3.3 Kiinnostavuus rakentuu vastaanottajan päässä**

Kelluva kiinnostavuus -kirjassa Heikkilä ym. (2012, 266–267) muistuttavat, että mediatekstien kiinnostavuus rakentuu ihmisten erilaisissa tavoissa käyttää mediaa. Kaikki yleistävät käsitykset mediakäyttäjistä ja yleisöistä ovat perusteiltaan teoreettisia. Yleisöä ei voi jakaa erilaisten juttujen kuluttajaksi, kuten esimerkiksi viihdeyleisöksi tai poliittiseksi yleisöksi. Kiinnostavuus on massalle osittain median tapakäyttöä, jossa kiinnostavuuden kriteerit asettuvat matalalle. Massana käyttäjät ottavat vastaan myös paljon ei-kiinnostavaakin sisältöä. Rutiininomaisessa käytössä keskeistä on sisältöjen saatavuus sekä sisältöjen kautta avautuvat näkymät yhteiskunnan keskukseen. (Heikkilä ym. 2012, 266–267.)

Yleisön roolissa keskeistä on sisällön tuottama mielihyvä, joka syntyy sisällön vastaanottamisessa ja tulkinassa. Yleisölle keskeistä on nimenomaan vastaanottaminen, joka antaa myös yleisölle mahdollisuuksia poliittiseen pohdiskeluun ja itsensä yhteiskunnalli-

seen paikantamiseen. Yleisöllä on myös vastaanottajan roolissa oikeus kommentoida ja kritisoida mediaa (Heikkilä ym. 2012, 266–267).

Median esiin nostamat asiat ovat siis merkityksellisiä vastaanottajalle, jos niistä voi keskustella ja jos ne avaavat tunteita ja mielipiteitä esiin nostavia vuorovaikutustilanteita. Median kanssa halutaan myös A.-P. Pietilän (2007, 61–62) mukaan olla samaa tai eri mieltä.

Kiinnostavuuteen sisältyviksi asioiksi Kuutti (2012, 210–211) listaa henkilökohtaisen vetovoiman ja mielenkiinnon, sympatian, epätavallisuuden, kehityksen, taistelun, jännityksen, seksin, korkean iän ja eläimet.

Huovila (2005, 67) on Kuutin kanssa samoilla linjoilla määritellesään uutisen valintakriteereihin liittyviä vivahteita, jotka lisäävät uutisen arvoa. Näitä vivahteita ovat tapahtuman tunteisiin vetoavuus, tunnistettavuus ja taustamerkitys. Tunteisiin vetoavuus perustuu tapahtuman kielteisiin, kärkeisiin, sensaatiomaisiin, dramaattisiin, väkivaltaisiin ja seksuaalisiin aineksiin. Myös tapahtumaan liittyvät yhteiskunnan eliittiryhmät lisäävät jutun arvoa. (Huovila 2005, 67.)

A.-P. Pietilän (2007, 57–58.) mukaan ihmisiä kiinnostavat ympäristön tapahtumat, koska muiden kohtaloita ja tapahtumia verrataan omaan elämään. Alaikäisten rikokset ja heihin kohdistuvat rikokset sekä pienten lasten onnettomuudet ovat harvinaisia. Samalla ne ovat tunteisiin voimakkaasti vetoavia aiheita. Rikokset taas antavat mahdollisuuden pohtia omaa moraalia, tragedioihin liittyy mahdollisuus myötäellä muiden kärsimyksiä. (A.-P. Pietilä 2007, 57–58.)

Uutisen ohella Lundberg (2001 teoksessa Huovila 2005, 67) antaa kriteerejä ajattomille jutuille, joiden arvo perustuu hyödyllisen tiedon levittämiseen, elämyksellisyyteen ja samaistumiseen.

Ess.fi-verkkotoimituksen päällikön Petteri Ruotsalaisen (Ruotsalainen 2013) verkkotoimituksen toimituspolitiikkaa ohjaavat uutiskriteerit tärkeysjärjestyksessä ovat:

- 1) Kiinnostavuus

- 2) Paikallisuus
- 3) Hyödyllisyys / informatiivisuus

Kiinnostavuus-kategorian uutisiin Ruotsalainen laittaa uutiset, joiden ominaisuuksia ovat myös vaikutus, emotio, ristiriita, ajankohtaisuus, läheisyys, epätavanomaisuus ja asema. Ruotsalaisen listassa osa perinteisistä uutiskriteereistä on sisällytetty kiinnostavuuteen.

Uutiskriteerinä kiinnostavuudesta voidaan eri teorioiden pohjalta löytää yhteneväisyyksiä, vaikka asiantuntijoiden kuvaukset kriteeristä hieman vaihtelevatkin. Yhteenvedona voi todeta uutiskriteerien teorioiden pohjalta kiinnostavuuden rakentuvan tapahtumien ajankohtaisuudesta, emotionaalisesti läheisyydestä, epätavallisuudesta, tunnetuista henkilöistä, tunteisiin vetoavuudesta ja kielteisyydestä.

### **3.4 Sosiaalinen kuratointi on tiedon ja tunteiden välittämistä**

Kansainvälisen uutiskanavan CNN:n teettämässä tutkimuksessa (2010) selvisi, että valtaosa jaetuista uutisista piti sisällään pohjimmiltaan ajatuksen, että jakaja levittää osaltaan tietoa kontakteilleen. Jaettujen juttujen sisällöistä 65 prosenttia oli parhaillaan käynnissä olevia tapahtumia, 19 prosenttia oli "breaking news" eli viime hetken uutisia, ja 16 prosenttia jaetusta sisällöstä oli luokiteltavissa sisällöltään omituiseksi tai hauskaksi. Jaetut jutut olivat myös visuaalisesti vaikuttavia, käsittelivät tiedettä ja teknologiaa, olivat ihmisläheisiä (ns. human interest -juttuja) ja liittyivät rahaan. (CNN, 2010)

New York Times -lehden jaetuimmista jutuista tehdyssä tutkimuksessa (Tierney 2013) selvisi, että tiedejuttuja jaettiin paljon suuremmalla todennäköisyydellä kuin ei tiedejuttuja. Tutkimuksessa selvisi, että tiede herättää ihmisissä kunnioitusta ja tämä myönteinen tunne haluttiin jakaa muiden kanssa. Lukijat jakoivat myös mielellään artikkeleja, jotka olivat jännittäviä tai hauskoja tai sellaisia, jotka herättivät negatiivisia tunteita, kuten vihaa tai turhautumista, mutta pääosin surulliseksi tekeviä juttuja ei haluttu välittää eteenpäin. Tunteiden herääminen oli haluttu asia, ja lukijat suosivat selvästi hyviä uutisia huonojen sijaan.

Share Wars -projektissa (Crawford 2013a) analysoitiin 118 kansainvälisen uutissivuston juttuja. Yhteensä tutkimuksessa oli mukana 1,4 miljoonaa juttua. Jutut analysoitiin sen oletuksen perusteella, että sisällöllä on suurin merkitys juttujen jakamisessa.

Jaetuimpia uutisia yhdistää tutkimuksen (Crawford 2013b) mukaan sisäinen ristiriita. Ne ovat samanaikaisesti odottamattomia ja tuttuja. Jaettu uutinen sisältää uutta tietoa vastaanottajalle, mutta uuden tiedon ymmärtää ja vastaanottaja osaa arvostaa sitä. Myös poikkeavuus on jaetuimpia juttuja yhdistävä tekijä. Kummajaiset ja omituisuudet, kuten tupakoivat vauvat ja kannibaalit, pysyvät jatkuvasti jaetuimpia juttujen listoilla. Vastakohtana omituisille jutuille jaetuimpina juttuina ovat kunnioitusta ja henkeä nostattavat jutut. Näissäkin jutuissa merkittävää on juttujen sisältämä uusi tieto, joka avartaa tajuntaa. Tähän samaan kategoriaan luetaan myös sydäntä lämmittävät tarinat sekä luonnonvoimista kertovat jutut. (Crawford 2013b.)

Eläimiin liittyvät jutut ovat myös hyvin jaettuja, varsinkin jos eläimet tekevät jotakin odottamatonta tai ihmismäistä. Arvolatautuneet jutut ovat myös jaettuja juttuja, koska niiden avulla ryhmät voivat vahvistaa omia jaettuja arvokäsityksiään. Samalla tavoin toimivat myös esimerkiksi pieniä ryhmiä koskevat uutiset. Toisaalta juttua saattavat jakaa myös sellaiset käyttäjät, jotka ovat täysin eri mieltä asiasta tai ovat vastakkain tälle pienelle ryhmälle. (Crawford 2013b.)

Tunteiden herääminen on myös tärkeä tekijä siinä jaetaanko juttu vai ei. Jutun pitää herättää vastaanottajassaan jokin tunne, jotta hän jakaa jutun eteenpäin. Myös tarinankerrontatavalla on merkitystä. Uutisen pitää sisältää jotain odottamatonta tai totutun vastaista. (Crawford 2013b.)

Jo tarjolla olevan sisällön jakamista ja leviämistä on tutkittu jo paljon, mutta Heikkilän ym. (2012, 269) mukaan kiinnostavuuden rakentumisen kannalta yleisön käytännöissä onkin merkittävää huomata myös ei tarjotun sisällön merkittävyys. Tarjonnalla on merkitystä, koska sitä mitä ei ole tuotettu sisällöksi, ei voi sosiaalisesti kuratoida eteenpäinkään. Yleisö ei kuitenkaan vastaanottajan roolissa osaa kertoa, mitä sisältöä se haluaisi kuluttaa enemmän (Heikkilä ym. 2012, 269).

Perinteisten uutiskriteerien ja jaetuimpien juttujen kautta tarkasteltavan kiinnostavuuden välillä on löydettävissä yhteneväisyyksiä kuten ajankohtaisuus ja kielteisyys sekä tapahtumien tuttuus, joko henkilöiden, tapahtumapaikan tai muun tekijän kautta. Jakomäärät lisääntyvät heti, jos jostakin tutusta asiasta kerrotaan jotakin täysin uutta ja päinvastaista tietoa.

Jaetuimmat jutut kertovat sydäntä lämmittäviä tarinoita, järkyttävät luonnonvoimien mahdilla, paljastavat tiede- ja teknologiauutisten muodossa jotakin uutta maailmasta, ja saavat karvat nousemaan pystyyn omituisten tarinoiden vuoksi. Tunteiden herääminen on tärkeä ominaisuus jaetuissa jutuissa.



## 4 Toimeksianto: verkkopalvelu ess.fi ja sosiaalinen kuratointi

Opinnäytetyöni on tehty tilaustyönä Mediatalo ESAlle, joka on Päijät-Hämeen johtava mediayhtiö. Tutkimukseni kohdistuu verkkopalvelu Ess.fi:n juttuihin, joita on klikattu eniten Facebookissa. Juttu on ensin jaettu omille seuraajille Facebookissa ja sen jälkeen vielä joku seuraajista on klikannut juttua. Tutkimukseni tarkoitukseni oli selvittää min-kälaiset jutut leviävät sosiaalisessa mediassa ja mitkä uutiskriteerit tekevät niistä kiinnostavia.

Lähestyin tutkimusongelmaa sisällön kautta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkin jae-tuimpien juttujen täyttämiä uutiskriteerejä. Olen luokitellut jutut uutiskriteerien mukaan keskittyen kiinnostavuuteen. Hyödynnän sisällönerittelyn keinoja etsiessäni yhteisiä piirteitä Ess.fi-verkkopalvelun sosiaalisessa mediassa eniten klikkauksia keränneiden juttujen välillä.

Mediatalo ESAn mediaperheeseen kuuluu tilattavia sanomalehtiä, kaupunkilehtiä, verkkopalveluja, paino- ja jakelupalveluja sekä kuva- ja äänituotanto. Mediatalo ESAn muo-dostavat emoyhtiö Esan Kirjapaino Oy sekä sen tytäryhtiöt Esan Kaupunkilehdet Oy, ESA Digital Oy, Esa Lehtipaino Oy, Esa Jakelut Oy ja Esa Print Oy (Mediatalo ESA 2013b).

Esan Kirjapaino Oy julkaisee kahta tilattavaa sanomalehteä; Etelä-Suomen Sanomia ja Itä-Hämettä. Lisäksi verkkopalvelu ess.fi ja itahame.fi sekä paikallisradio Radio Voima ovat osa Esan Kirjapainon toimintaa. Esan Kaupunkilehdet Oy julkaisee kaupunkilehti Uusi Lahtea ja Seutu4-lehtiä, joita ovat Hollolan Sanomat, Päijät-Häme, Nastola-lehti sekä Orimattilan aluelehti. Esa Digital Oy tuottaa audiovisuaalista ja digitaalista sisältöä. Esa Lehtipaino Oy painaa sanomalehtiä ja Esa Jakelut Oy hoitaa sanomalehtien var-haisjakelun. Esa Print Oy tarjoaa arkkipainopalveluita Oy (Mediatalo ESA 2013b).

Tutkimukseni kohdistuu verkkopalvelu Ess.fi:n uutisjuttuihin. Verkkopalvelu tarjoaa myös terveyteen keskittyneen terve24-palvelut, blogeja, kolumneja, käyttäjien ja toimi-tuksen kuvia sekä linkin menoinfo.fi-sivulle, joka on sähköinen tapahtumakalenteri.

Verkkolehden viikkotavoittavuus on yli 140 000 eri kävijää. Sivulatauksia keskimäärin 1 100 000 viikossa ja Lahden markkina-alueella viikkopeitto on 50 prosenttia (Mediatulo ESA 2013). Verkkopalvelun toimituksessa työskentelee tällä hetkellä verkkopäällikkö ja neljä monimediatoimittajaa. Verkkotoimitus työskentelee joka päivä aamu kuudesta ilta kymmeneen. Myös lehden toimittajat osallistuvat verkon sisällön tuotantoon tekemällä lehden jutuista verkkoversioita.

Ess.fi-verkkopalvelu on mukana myös sosiaalisissa medioissa. Facebookissa Ess.fi –Etlari verkossa -sivulla on noin 2 300 tykkääjää (Facebook 2013). ESSOnline-tilillä Twitterissä seuraajia on noin 800 (Twitter 2013).

Valittuina tutkimusviikoilla ess.fi oli TNS Metrix -palvelussa kotimaisten sanomalehtien listalla sijalla 12. (2012, viikko 41) ja sijalla 11. (2013, viikko 15). Lokakuussa 2012 eri kävijöitä oli 134 795 ja vuoden 2013 huhtikuussa 136 022.

Verkkopalvelun kävijävirtaa tilastoivan Google Analytics -palvelun mukaan ess.fi-verkkopalvelun kävijöistä noin 10 prosenttia tulee sivustolle sosiaalisten medioiden kautta. Tästä 10 prosentista 99 prosenttia on yhteisöpalvelu Facebookin kautta saapuvia kävijöitä. Suoraan sivustolle saapuu noin 27 prosenttia kävijöistä. Google-hakukoneen kautta sivustolle tulee noin 20 prosenttia kävijöistä. Uutisaggregaatti amp-parit.comin kautta kävijöistä saapuu 16 prosenttia ja Päijät-Hämeen alueelle keskittynyt phnet.fi-portaalin kautta taas noin 15 prosenttia. Loput kävijöistä tulee esimerkiksi suomi24-keskustelupalstan kautta, onnettomuuksia seuraavan tilannehuone-sivuston kautta. Kuten aikaisemmasta median käyttöä tarkastelevasta osiosta kävi ilmi, tulee sosiaalisen median kautta tulleiden kävijöiden määrä kasvamaan lähivuosina.

## 5 Metodi ja aineisto – sosiaalisen median klikatuimmat jutut

Tutkimuksessani käytin sisällön erittelyä, jonka avulla jaoin tutkimusaineistoksi valikoituneet jutut uutiskriteerien mukaan luokkiin. Anttilan (1998, 255) mukaan luokitusrungon lähtökohdaksi voidaan ottaa tutkittavan aineiston tarjoamat mahdollisuudet, aikaisemmin tehdyt tutkimukset ja aikaisemmat teoriat asiasta.

Teorialähtöisen tutkimustavan mukaan perehdyin ensin sosiaaliseen kuratointiin, sosiaaliseen mediaan, uutiskriteereihin sekä aiheesta tehtyyn aikaisempaan tutkimukseen. Kuten Juuti ja Puusa (2011, 54.) kirjoittavat, teoriat toimivat aineistonkeruun lähtökohana, jotta aineiston keruu ei olisi sattumanvaraista.

Sisällön erittely sopii tutkimukseen, jonka pohjana käytetään dokumenttiaineistoa. Sosiaalisen median jaetuimpia juttuja on myös tutkittu aiemmin samankaltaisilla metodeilla. Aloitin perkaamalla tutkimusviikoiltani eniten liikennettä saaneet jutut verkkopalvelusta Google Analytics -ohjelman avulla. Sen jälkeen kävin jutut läpi, ja jaon ne eri uutiskriteerien mukaan luokkiin. Tutkimusotteeni oli kvalitatiivinen, koska mitään varsinaista mitta-asteikkoa ei uutiskriteereille ole olemassa.

Juttujen uutiskriteerit ovat monikerroksisia, koska juttuja tehdessä kiinnitetään huomiota useaan eri kriteeriin samanaikaisesti (Kuutti 2012, 210–211.), siksi jokainen juttu sijoittuu useaan eri kriteeriluokkaan.

### 5.1 Aineisto – Samaa juttua jaettiin sosiaaliseen mediaan useana päivänä

Valitsin tutkimusviikoikseni kaksi erillistä viikkoa noin puolen vuoden päässä toisistaan. Ensimmäinen tutkimusviikkoni oli viikko 41 vuodelta 2012 ja toinen viikko 15 vuodelta 2013. Datan tutkimustani varten sain Google Analytics -työkalusta, jonka avulla verkkopalvelun tarjoajat saavat selville erilaisia numeerisia arvoja sivustonsa sisällöstä. Poimin ess.fi-palvelua koskevasta tietokannasta liikenteen lähteet ja sosiaalisen median kautta saapuneet kävijät. En siis kerännyt tietoja suosittelijoiden määrästä, vaan siitä, kuinka moni Facebookissa linkin nähtyään klikkasi jutun auki.

Molemmilta viikoilta poimin jokaisen päivän osalta Google Analyticsin avulla kymmenen juttua, jotka olivat saaneet eniten klikkauksia sosiaalisessa mediassa. Joka päivä Ess.fi-verkkopalvelussa julkaistaan noin 120–130 juttua, joista osa on Suomen Tietotoimiston tuotantoa ja ne julkaistaan automaatiotekniikalla. Verkkotoimitus tuottaa 20–40 juttua päivässä. (Ruotsalainen, 2013.)

Olisi ollut mahdollista tutkia myös esimerkiksi sataa jaetuinta juttua koko viime vuodelta, mutta oli hedelmällisempää tutkia tavanomaisen uutisviikon jaetuimpia juttuja, vaikka niiden jakomäärät tai sosiaalisesta mediasta juttuun saapunut liikenne eivät olekaan kovin suuria. Ess.fi-verkkopalvelua tekevät toimittajat joutuvat joka päivä miettimään, mikä uutisaihe keräisi lukijoita ja klikkauksia, eikä joka päivälle ole tapahtumia, joista voisi tehdä viraalisia uutisia. Tällaisia sosiaalisen median hittiuutisia ovat olleet viraaliseksi muuttunut juttu pallokuusen katkenneesta latvasta ja uutinen traagisesti onnettomuudessa menehtyneestä mopotytöstä (Ess.fi 2012).

Huomioitavaa on myös, että koska tutkin nimenomaan Facebookista saapunutta liikennettä, eivät jutut välttämättä ole jakomäärältään suurimpia, vaan ovat keränneet sosiaalisissa verkostoissa klikkauksia, joiden perusteella ne ovat nousseet sosiaalisen verkoston liikenteessä luetuimpien juttujen listalle. Tosin tämän tilanteen todennäköisyys on aika pieni.

En kerännyt jutuista niiden yhteydessä näkyviä jakomääriä, koska jokaisessa Ess.fi-verkkopalvelun jutussa on kaksi erilaista tapaa jakaa juttua Facebookissa. Toinen jakaa linkin vain suositteluna ja toinen jako-työkalu mahdollistaa jutun kommentoinnin ennen kuin jakaja välittää jutun Facebookiin.

Yksi keskeisimpiä seikkoja aineistossani on, että juttu jota ei klikata auki, ei myöskään ole sellainen, joka voisi nousta sosiaalisen median liikenteen listalla kovin korkealle. Tutkimuksessani jutun on läpäistävä monta seulaa, ennen kuin se päätyy sosiaalisen median liikenteen listalle. Ensin juttu on klikattava auki Ess.fi-sivulta, sen jälkeen vastaanottajan on jaettava juttu omille seuraajilleen ja tämän jälkeen näiden seuraajien on klikattava juttua Facebookissa ja saavuttava Ess.fi-sivulla jaetun linkin kautta. Yksi merkittävä tekijä on myös jutun sijainti verkkopalvelussa.

Verkossa suurimman huomion saavat etusivulla olevat jutut, joten niiden jakomäärienkin olettaisi olevan suurimpia. Valitettavasti jälkikäteen on mahdotonta selvittää juttujen sijainteja verkkopalvelussa sillä hetkellä kun ne on jaettu eteenpäin Facebookissa. Tutkimuksessani ei kiinnitetä huomiota juttujen sijaintiin, verkon arkkitehtuuriin, kuten juttujen sijaintiin sivustolla, jakotyökalujen helppokäyttöisyyteen tai sijaintiin tai niiden julkaisuajankohtaan, vaan huomio kiinnitetään juttujen sisältöön.

Aineistoni koostuu 90 erillisestä jutusta, joista 42 oli lokakuulta 2012 ja vuoden 2013 huhtikuulta 48. Joka päivä jaettu sivu oli etusivu, joten osittain on mahdotonta sanoa, mikä on ollut pääuutinen sillä hetkellä, kun verkkopalvelussa kävijä on päättänyt sivun jakaa. Muutaman kerran klikatuimpien listalle sosiaalisessa mediassa oli päätynyt myös sivuston Päijät-Häme -kategoria, jonka alle kerätään paikallisia aiheita. (Liite 1)

Osa jutuista säilyi listalla monen päivän ajan ja muutamasta jutusta on selvästi nähtävissä, että ne on jaettu johonkin ryhmään, jonka mielenkiinto kyseistä juttua kohtaan oli suuri. Esimerkiksi "Tunteet pilaavat hyvänkin eläimen"-kolumni on julkaistu jo 31.7.2012, mutta se on noussut listalle 13.10.2013, mistä voinee tehdä johtopäätöksen, että juttu on jaettu johonkin ryhmään, joka on jollakin tavalla erityisen kiinnostunut eläimistä. Tietenkin mielenkiintoista olisi tietää, miksi juttu lähti leviämään, tai miksi se jaettiin kyseiseen ryhmään lähes kolme kuukautta julkaisemisajankohtansa jälkeen.

Tutkimukseni reliabiliteetissa on muutamia kvalitatiiviselle jutulle ominaisia asioita, ja olen pyrkinyt tekemään jokaisesta työni vaiheesta mahdollisimman läpinäkyvän, jotta tutkimukseni reliabiliteetissa ei olisi moitittavaa.

Veikko Pietilän (1976, 237) mukaan sisältöluokkia, ja niiden esiintymisehtoja määriteltäessä joudutaan useinkin käyttämään tulkinnanvaraisia käsitteitä, ja näiden ymmärtämiin vaikuttavat esimerkiksi luokittelijan persoonalliset kokemukset, tiedon määrä ja asenteet. Kvalitatiiviselle tutkimukselle ominaisesti tutkitun aineiston käsittelyyn vaikuttavat luokittelijan ominaisuudet. Reliabiliteettia voidaan nostaa esimerkiksi antamalla saman aineiston luokittelu kahden luokittelijan tehtäväksi. Tämä ei kuitenkaan ollut tässä tilanteessa mahdollista, joten reliabiliteetin parantamiseksi olen uutiskriteeriluette-

lossani pyrkinyt antamaan myös tarkat raamit sille, minkälaisia juttuja olen mihinkin luokkaan laittanut.

Juttujen määrät eivät myöskään ole kovin suuria, mikä johtuu siitä, että toistaiseksi ess.fi verkkopalvelun kävijöistä noin 10 prosenttia tulee sosiaalisesta mediasta. Ja kuten Heikkilä ym. (2012, 269) toteavat, "nimenomaan yleisönominaisuudessa ihmisten on mahdotonta valita sellaista, mitä *ei* ole tarjolla." Tulokseni ovat riippuvaisia myös Ess.fi-verkkopalvelun sisällöstä, koska sellaista juttua mitä ei ole olemassa, ei voi jakaa eteenpäin, joten tutkimuksen perusteella ei voi päätellä minkälainen juttu leviäisi kaikkien tehokkaimmin ja laajimmalle sosiaalisissa verkostoissa.

## **5.2 Tutkimuksen aineistoluokkien uutiskriteerien valinta**

Aineistoni jutut on jaettu valitsemieni uutiskriteerien mukaan. Yhdistelin asiantuntijoiden tekemiä uutiskriteeriluetteloita, ja pyrin saamaan mukaan tasaisesti klassisia uutiskriteerejä sekä uudempia, kiinnostavuuteen läheisesti liittyviä uutiskriteerejä.

Aineistoni lajitteluun valitsin perinteisiä uutiskriteerejä sekä kiinnostavuus-kriteerin alaluokkia. Perinteisten uutiskriteerien valinnassa pyrin löytämään yksiselitteisiä ja helposti lokeroitavia kriteerejä, joiden perusteella uutisia olisi helppo arvottaa. Hyvin pitkälti hyödynsin Galtungen ja Rugen luetteloa (Kunelius 2003, 190–191), koska halusin myös tehdä eroa perinteiden lehtijournalismin, sekä sosiaalisen kuratoinnin tutkimusten yhteydessä esiin nousseiden uutiskriteerien välille.

Perinteisten uutiskriteerien osalta valitsin kahdeksan tavanomaista kriteeriä: paikallisuus, eliittihenkilö, ajankohtaisuus, osallisuus, intensiteetti, negatiivisuus, helppotajuisuus ja epätavallisuus. Valinnassa painoi myös Ess.fi-verkkotoimituksen päällikön Petteri Ruotsalaisen (Ruotsalainen 5.9.2013) listaus verkkotoimituksen toimituspolitiikkaa ohjaavista uutiskriteereistä, koska halusin nähdä kuinka hyvin verkossa leviävät juuri toimituspolitiikan mukaiset uutiset.

Kiinnostavuuden alaluokissa halusin perata kiinnostavuutta Share Wars -blogin Crafordin (Crawford 2013b) luokkien mukaan peilatakseni kansainvälisen tutkimuksen tulok-

sia sekä New York Times -lehestä (Tierney 2013) tehdyn tutkimuksen luetuimpia juttuja Ess.fi-verkkopalvelun sosiaalisen median klikatuimpiin juttuihin. Lisäksi otin mukaan A.P. Pietilän (2007, 61–62) ja Heikkilän ym. (2012, 266–267) esiin tuoman median kritisoinnin, sekä CNN:n (2010) tutkimuksessa esiin tulleen tiedon välittämisen eli sen, että uutisen jakaja haluaa olla myös viestin kertoja. Samaa kriteeriä painotti myös Ruotsalainen (2013), jonka mukaan toimituksen uutiskriteereissä painotetaan informatiivisuutta.

Tein aineistolleni myös jaon paikallisiin ja ei-paikallisiin juttuihin. Sen jälkeen jaoin jutut vielä aihepiirien mukaan luokkiin: talous, rikos, onnettomuus, viihde ja kulttuuri, urheilu, politiikka ja muu. Lisäksi jaoin aineiston osiin myös sen mukaan, oliko juttu kuvallinen vai kuvaton, ja sisälsikö se ääntä tai videota.

### **5.3 Näppiksistä yrityskauppoihin – Aineiston esittely**

Seuraavassa listauksessani pyrin antamaan esimerkkejä, minkälaisia uutisia olen laittanut minkäkin kriteerin alle. Samalla saa myös yleiskuvan aineistoni juttujen sisällöstä. Jokainen aineistoni juttu löytyy edelleen Ess.fi-verkkopalvelusta. (Liite 1.)

Kaikissa aineiston jutuissa toteutui useampi kuin yksi uutiskriteeri, kuten Kunelius (2003, 190–191) ja Kuutti (2012, 210–211) teorioissaan ovat todenneetkin.

#### **5.3.1 Ajankohtaisuudesta epätavallisuuteen – perinteiset uutiskriteerit**

##### **Ajankohtaisuus**

Tapahtuma on sattunut vähän aikaa sitten, on parhaillaan käynnissä tai tapahtuu lähiaikoina. Verkkouutisoinnissa olen laittanut rajan 24 tuntiin, yhteen vuorokauteen.

Valtaosa 90 jutusta oli ajankohtaisia, mikä kuvastaa hyvin verkon luonnetta nopeana uutisvälineenä. Onnettomuudet, tulipalot ja liikenteessä kiinni jääneet rattijuopot ja kaaharit uutisoitiin jopa samana päivänä. Urheilu-uutisissa kerrottiin tulevista tai juuri päättyneistä otteluista. Eliittihenkilöistä kertovissa uutisissa kerrottiin juuri tulleista tiedoista, kuten uutinen ympäristöministeri Ville Niinistön voimakkaasta kritiikistä maa- ja metsätalousministeriön uutta nimeä vastaan. Uutinen perustui Niinistön haastatteluun, jossa Niinistö syytti ministeriötä vanhakantaisesta edunjakopolitiikasta, koska

uusi nimi ruoka- ja luonnonvaraministeriö vahvistaa maa- ja metsätalousministeriön asemaa luonnonvara-asioiden hoitajana.

Huhtikuun uutinen kettujen koiriin tartuttamasta kapista, sekä ensihoitajien päättynyt haku aika olivat myös molemmat ajankohtaisia uutisia. Lokakuussa taas uutisoitiin kahdesta eri kalenterista Vierumäen opiskelijoiden sekä ryhmäkodin tekemästä kalenterista, joista Vierumäen oli kuvausvaiheessa ja ryhmäkodin kalenteria oltiin julkaisemassa muutaman päivän päästä jutun julkaisemisesta. Missään uutisessa ei ollut ajankohtaisuutta sellaisesta näkökulmasta, että jokin mennyt asia olisi jollakin tavalla ponnahtanut uudestaan ajankohtaiseksi eli, että olisi esimerkiksi uutisoitu jostakin historiallisesta asiasta uusien tutkimusten valossa.

### **Paikallisuus**

Uutisoitu tapahtuma sijoittuu Lahden seudulle tai tekijä on paikallinen. Maantieteellisesti olen rajannut alueen Päijät-Hämeeseen. Aineiston jutuista suurin osa käsitteli Lahden seudun onnettomuuksia ja rikoksia tai paikallisia ihmisiä ja yrityksiä. Vain muutamassa jutussa oli valtakunnallinen näkökulma, kuten Sunnuntaisuomalaisen uutisessa Suomesta omavaraisena marihuanamaana sekä edellä mainittu Ville Niinistöstä kertonut uutinen. Valtakunnallisia aiheita olivat myös Iltalehdestä lainattu uutinen koskien Alppilan koulun oppilaan ja opettajan välikohtausta sekä koko Suomea koskettava uutinen metsästäjien vaatteiden värin vaihtumisesta punaisesta oranssiin.

### **Eliittihenkilö**

Uutisessa on mediassa usein esiintyvä henkilö tai hänen statuksensa tekee hänestä yhteiskunnallisesti merkittävän. Eliittihenkilöihin olen laskenut mukaan Lahdessa tunnetut henkilöt, esimerkiksi uutinen funkkishuoltoasemalle tulevasta kahvilasta kertoi myös eliittihenkilöstä, koska rakennuksen omistaa paikallinen julkkis, yrittäjä Riku Routo. Kuntauudistusta kritisoiva kolumnikirjoitus liittyi eliittihenkilöihin, koska kirjoituksen oli laatinut ministeri Iiro Viinanen ja kirjoituksen aiheena olivat tulevat kunnallisvaalit ja tulevat valtuutetut.

Eliittihenkilöistä kertoivat myös uutisointi jääkiekkoilija Antti Niemen paluusta Lahden SM-liigajoukkueeseen, ja Sinfonia Lahden konserttimestari Jaakko Kuusiston päätös



olla palaamatta Lahteen. Kaksi uutista käsitteli eliittihenkilö, ympäristöministeri Ville Niinistöä, joka huhtikuussa pelkäsi maa- ja metsätalousministeriön uutta nimeä ja moititti demareita epäreilusta pelistä, koska demarit olivat kritisoineet sote-uudistuksen hallitustyöskentelyä. Eliittihenkilöstä kertoi myös Nobel-voittaja Mo Yanin kustannussopimus Otavan kanssa.

### **Osallisuus**

Vastaanottajan on ollut mahdollista osallistua tapahtumaan tai tuntea läheisyyttä siihen samaistumalla tai tuntemalla "tämä olisi voinut tapahtua minulle". Tämän uutiskriteerin täyttivät esimerkiksi erilaiset liikenneonnettomuudet, yritys uutiset uusista omistajista kahdella eri ravintolalla, yhden ravintolan lopettaminen ja 13.10. uutisoitu Epäonnistumisen päivä -kampanjasta kertova uutinen. Lisäksi osallisuuden täyttivät lukijoiden mielipiteistä koostetut uutiset Lahden parhaimmista ja huonoimmista asuinalueista sekä toinen uutinen Lahden seudun nähtävyyksistä. Osallisuus-kriteerin täyttivät myös uutinen kirjaston remontin vuoksi pitkästä laina-ajasta, Kelan erehdyksestä otsikolla *Kela väitti miehen kuolleen, vaimo pyysi vainajan puhelimeen* ja uutinen ilkivallasta, kun tunkki oli heitetty kerrostalon ikkunasta sisään.

### **Intensiteetti**

Uutinen koskettaa suurta joukkoa ja vaikuttaa laajasti. Tämän kriteerin täyttivät esimerkiksi uutinen metsästäjien uusista vaatteista, tutkimusuutinen valtuutettujen kuntaliitoskantojen muodostumisesta, ministeri Iiro Viinasen kolumni kuntauudistuksesta, Kärkölän kunnan säästöistä kertonut juttu, Lahden kulttuurivaalitentistä kertonut uutinen sekä uutinen Orimattilan Hennan asuinalueelle palkatusta projektipäälliköstä.

### **Negatiivisuus**

Tapahtuma on jollakin tavalla kielteinen, esimerkiksi yhteiskuntajärjestyksen rikkomisen, kuoleman tai menetyksen kautta. Negatiivisia uutisia olivat ilmiselvästi onnettomuus- ja rikosuutiset. Lisäksi pidin negatiivisena uutista FC Lahden kauden avauksen siirtymisestä, koska kentän nurmea ei saatu ajoissa kuntoon, Heinolan lintutarhan Arielinnun kuolemaa, Kärkölän säästöjä, kettujen koiriin levittämiä kapia sekä aikaisemmin mainittua Kelan virhettä.

## Helppotajuisuus

Uutisessa esiintyvillä toimijoilla on selvät roolit. Helppotajuisia uutisia olivat jutut kadonneista ja löytyneistä henkilöistä, rattijuopoista, kaahareista, paikallisten yritysten uusista omistajista ja liikenneonnettomuuksista. Sijoitin tähän kategoriaan esimerkiksi uutisen ilveksen tappamasta koirasta (Kuva 1.), poliisin varoituksen poliisina esiintyvää huijarista ja analyysijutun Heinolan kaupunginhallituksen puheenjohtajan keikkuvasta asemasta ja siihen liittyvästä poliittisesta pelistä.

100 uusinta Päijät-Häme Kotimaa Ulkomaat Talous Kulttuuri ja viihde Ympäristö Ään

---

**KOTIMAA**

### Ilves vei koiran marjastajan selän takaa

12.10.2012 6:01 - Minna Tiainen

[Suosittelen](#) 317 [Twitteriä](#)



Perästä jäi vain muisto seinälle. Kuva: Antti Sepponen

Ilves nappasi koiran vain muutaman metrin päässä marjastajasta Hollolan Kutajoella. Laura ja Hannu Laakkosen lemmikki oli kotipihallaan, kun kissapeto sieppasi sen Laura Laakkosen äidin käännetyn selän takaa.

Ilvesten määrä on kasvanut vauhdilla Kutajoella, ja niiden suuri määrä huolettaa kyläläisiä. Pedot ovat vieneet lemmikkejä jo useasta talosta. Lisäksi ne ovat hävittäneet tyystin alueen kauriit, ja jäniksiäkin kylällä näkyy enää harvakseltaan.

- Laitan tuohon kyltin että go home, täällä ei ole enää mitään syötävää, Laura Laakkonen naurahtaa ilottomasti.

Kuva 1. Kuvakaappaus jutusta, joka täyttää monta uutiskriteeriä. Juttu on muun muassa paikallinen, ajankohtainen, tunteisiin vetoava, epätavallinen, eläimiin liittyvä ja ryhmälle suunnattu.

## Epätavallisuus

Pääpainona uutisessa on, että tapahtuma tai asia poikkeaa tavanomaisesta toimintatavasta tai tapahtumakulusta. Uutisen kärki siis on jollakin tavalla tavanomaisesta uutisesta poikkeava. Tällaisia uutisia olivat esimerkiksi Fazerin leipätehtaan uunin tulipalo, Hollolassa omatekoisten pommien räjäytykset, koiranulkoiluttajan pahoinpitely, Lahdesta huumekauppiaalta löytynyt harvinainen huume, Heinolassa oman autonsa tuleen sytyttänyt mies ja Lahden Aleksanterinkadulla autoja haulikolla osoitelleen miehen kiinniotto. Tällaisiksi jutuiksi katsoin myös ambulanssin ryöstäneestä potilaasta ja erikoisen auto-onnettomuuden, jossa auto kietoutui tolpan ympärille.

### 5.3.2 Eläimistä seksiin – Tutkimusten mukaan jaetuimpien juttujen kriteerit

#### Emootio

Juttu herättää jonkin tunteen tai se on kirjoitettu tunteisiin vetoavasti. Esimerkiksi jutut: *Tunkki heitettiin kerrostalon ikkunasta sisään*, jossa mies heitti kerrostalon ikkunasta tunkin sisään ilman selvää syytä, *Ilves vei koiran marjastajan selän takaa*, jossa ilves tappoi koiran marjastajan selän takan sekä juttu *Holtittomasti ohittanut kortiton huumeuskusi aiheutti Oirmattilan vakavan turman*, jossa huumeuskin auto törmäsi suoralla tiellä kahteen autoon, herättävät pelkoa. Tunteisiin vetoaviin uutisiin lisäsin myös urheilu-uutisia kuten Pelicansin maalikoostevideon. Tämän uutiskriteerin täytti myös uutinen sattumanvaraisen koiranulkoiluttajan pahoinpitelystä, sekä kolumni *Kirottu kuntauudistus*, jossa ministeri Iiro Viinanen puolustaa kuntaliitoksia. Myös uutinen *Torivessasta olutravintolaksi ja pölkylle* herättää tunteita, koska uutiseen kytkeytyy Lahdessa rakenteilla oleva toriparkki, sekä ainutlaatuinen olutravintola, joka jouduttiin purkamaan toriparkkitöiden takia pois.

#### Media kritisointi

Jutussa on jokin elementti, jonka perusteella vastaanottaja voi kyseenalaistaa median valitseman jutun aiheen, puolueettomuuden tai esimerkiksi otsikko johtaa vastaanottajaa johonkin suuntaan harhaan. Esimerkiksi juttu: *Auto jaubelibaksi seitsemässä sekunnissa - katso video!* kertoo automurskaamosta, eikä kyseessä ole kolari ja samanlaisena otsikko-uutisena pidin myös katosin myös *Polisikoira vei rahat kourasta* -juttua, jossa kerrotaan poliisikoiran eläkepäivistä. *Venäjä havittelee varuskunnan aluetta, Hennala myydään?* -juttu taas on aprillipila, joka varmasti herätti myös kriittisiä ääniä.

## **Seksuaalisuus**

Jutussa on jokin seksuaalinen elementti. Tämän kriteerin täytti vain kaksi uutista. Ensimmäinen uutinen oli otsikoitu *Työpaikan huhumylly käynnistyi "kiitos eilisestä -katseesta"*, käsiteltiin hovissa, ja siinä käsiteltiin työpaikkakiusaamista, kun lahtelaisnainen oli levittänyt perätöntä huhua työtoverinsa suhteesta heidän yhteisen esimiehensä kanssa. Toinen uutinen kertoi Vierumäen urheiluopiskelijoiden kalenterikuvauksista, jossa oli näkynyt paljasta pintaa.

## **Korkea ikä, Alaikäisyys**

Jutun keskeisimpiä seikkoja on uutisen toimijoiden ikä. Yksikään jutuista ei täyttänyt korkean iän kriteeriä, mutta tämä johtunee enemmänkin tarjonnan puutteesta. Alaikäisistä kertovissa uutisissa kerrottiin kadonneista nuorista, mopoilijoista, tappeluista ja 12-vuotiaasta, joka varasti olutta ja siideriä.

## **Eläimet**

Jutun aiheena ovat eläimet tai aihe liittyy läheisesti eläimiin. Aineistossani useimmiten esiintyi koira. Jutuissa varoiteltiin koiranomistajia kettujen tartuttamasta kapista, kerrottiin ilveksen syöneen yhden koiran ja uutisoitiin myös koiranulkoiluttajan pahoinpitelystä. Lisäksi yhdessä uutisessa kerrottiin Heinolan lintutarhan linnun kuolleen. (Kuva 2.)

Laitoin tähän kategoriaan myös kaksi Runotuubia, eli Etelä-Suomen Sanomien toimittajien tekemiä runovideoita, joiden otsikossa mainittiin eläin, sekä Viivi ja Wagner -sarjakuvan, koska sarjakuvan toinen päähenkilö on sika. Eläimiin liittyi myös antropomorfismista, eli eläimiin liitettävistä inhimillisistä ominaisuuksista ja tunteista kertova *Tunteet pilaavat hyvänkin eläimen* kolumni.



Kuva 2. Kuvakaappaus kahdesta Ess.fi-verkkopalvelun jutusta funkkishuoltoasemalle avautuvasta kahvilasta ja Heinolan Lintutarhan linnun kuolemasta.

## Raha

Juttuun liittyy jollakin tavalla raha, joko niin että uutisessa kerrotaan ansiomenetyksestä, suuresta voitosta tai yritysmaailmasta. Rahaan liittyviksi uutisiksi listasin kaikki Lahden ravintolamaailman uutiset, jotka pääsääntöisesti liittyivät paikkojen omistajavaihdoksiin, uusiin liiketoimintoihin (Kuva 2) ja yhden paikan lopettamiseen. Samoin pidin rahaan liittyvänä uutisena juttua *Huumekauppiaalla oli ballussaan Lahdessa harvinaista huumetta*, koska jutussa kerrottiin myös huumeiden markkinahintoja.

Uutinen Kelan peruuttamista etuuksista liittyi rahaan, ja raha-asioita koski myös juttu poliisikoirasta, joka osasi haistaa rahan. Rikoksista ja onnettomuuksista otin mukaan uutiset, joissa raha oli jollakin tavalla pääosassa. Kuten poliisitiedotteeseen perustuva uutinen viikonlopun tapahtumista otsikolla: *Baari-illan saldo: ase, pahoinpiteily, varkaus ja maksuvälinepetos*, jossa kerrottiin pankkikorttivarkaudesta muiden rikosten ohella. Uutinen Fazerin leipomossa tapahtuneesta tulipalosta, jossa ei ollut hengenvaaraa, mutta aineellisia vahinkoja syntyi uunin käyttämättömyyden ja menetettyjen leivonnaisten ta-

kia. Rahakriteerin täyttäviä uutisia oli myös vertaisvuokrauspalvelusta, Lahden kortteli-autosta kertova juttu.

## **Huumori**

Jutussa on jokin elementti, joka huvittaa vastaanottajaa tai jutun voi ymmärtää mustan huumorin kautta eli asiana, joka huvittaa karmeudestaan huolimatta. Tähän kategori-  
aan otin esimerkiksi aprillipilan, jossa väitettiin, että Hennalan varuskunta-alue olisi myyty venäläisille, uutisen heinolalaisen pääsystä missikisoihin passikuvalla sekä kevääl-  
lä julkaistun jouluaiheisen Viivi ja Wagner -sarjakuvan. Myös päivän Näppis, tekstivies-  
tipalstalta keskusteluun juttumuodossa verkkosivuille nostettu ehdotus, jonka mukaan Alkosta saisi viinaa vain ajan varaamalla, oli huumoria. Samoin huumoria oli uutinen rattijuoposta, joka yritti hinata ojaan ajamaansa autoa traktorilla. Lisäksi huumorikritee-  
rin täyttivät jutut, jotka kertoivat paikallisen puvustajan kodista, jonka kodin paras nä-  
köala on vaatehuoneessa, ja uutinen Kelan virheestä, jossa elossa olevan miehen tuet oli peruutettu.

## **Ryhmälle suunnattu**

Juttu on suunnattu jollekin rajatulle ryhmälle, jolle on olemassa vastaryhmä esimerkiksi maanviljelijä–ei-maanviljelijä, lemmikinomistaja–lemmikitön jne. Näihin juttuihin lu-  
keutuvat uutiset poliittisista ryhmistä tai niiden edustajista kuten aikaisemmin mainitut uutiset Vihreiden Ville Niinistöstä, metsästäjien uusista vaatteista, Lahden kortteliau-  
toista eli vertaisvuokrauspalvelusta kertovasta autoista sekä urheilu-uutiset.

Otin tähän kategoriaan mukaan lukijoiden kommenttien perusteella tehdyn uutisen Lahden parhaista ja huonoimmista asuinalueista, sillä uutinen jakoi lahtelaiset voimak-  
kaasti ryhmiin kaupunginosien mukaan. Ryhmiä kosketti uutinen laskettelukeskus Mes-  
silän viimeisestä rinnepäivästä, koska uutinen kosketti ryhmänä laskettelukeskuksen käyttäjiä. Ryhmälle suunnattuihin juttuihin kuului myös tekstiviestipalsta Näppikseltä juttumuotoon purettu juttu otsikolla *Nyt puhuvat Honda-muija ja keskisormi: Vaubtia!*, jossa Näppis-kirjoittaja huomauttaa, että talvirajoitukset eivät ole vielä voimassa ja kää-  
kee autokuskien painaa kaasua.

## **Arvolataus**

Jutussa on selvä arvolataus eli jutusta voi halutessaan päätellä tekijän olevan jonkin aatteen tai arvon puolella tai jonkin tietyn aatteen kannattaja on voinut jakaa jutun voimistaakseen omaa arvomaailmaansa.

Tähän kategoriaan otin poliittiset uutiset, kuten Heinolan kaupunginhallituksen puheenjohtajan keikkuvan aseman, sekä ympäristöministeri Ville Niinistöä kertovat uutiset. Lisäksi tähän kategoriaan päätyi juttu, joka oli otsikoitu *Lärvien vetäminen tuotti muusikon levyille oikean soundin*, jossa kerrottiin paikallisen muusikon juottaneen muita levyttämässä mukana olleita muusikoita humalaan, jotta levyn äänimaailmaan tulisi oikeanlaista särmiä. Tämän jutun olettavasti jakoivat alkoholin käyttöä puolustavat ja vastustavat lukijat.

## **Poikkeavuus / omituisuus**

Jutussa on jotain hyvin epätavallista tavanomaiseen yhteiskunnalliseen järjestykseen nähden kuten kannibalismia. Ihan kannibalismia ei Lahden seudulla ollut tapahtunut, ja tähän kategoriaan osui vain yksi uutinen: *Auto lähti käsistä ja "kietoutui tolpan ympäri"* -katso!. Lahdessa Niemenkadulla sattuneessa onnettomuudessa henkilöauto oli törmännyt tolppaan niin kovalla vauhdilla, että oli päivystävän palomestarin mukaan "kietoutunut tolpan ympäri". Jutun kuva olikin pysäyttävä, kun tolppa oli melkein kokonaan auton sisällä.

## **Sisäinen ristitiita / tutusta asiasta uutta**

Jutussa kerrotaan jostakin tutusta asiasta täysin uutta tietoa, joka kuljettaa tutun asian/henkilön tarinaa eteenpäin (Crawford 2013b). Näissä uutisissa painotin ristiriitaa, enkä esimerkiksi ottanut mukaan SM-liigajoukkue Pelicansin tulostuttuja.

Juttu funkkishuoltamon tiloihin avautuvasta kahvilasta oli ilmiselvästi tutusta asiasta uutta tietoa. Huoltoasema sijaitsee vilkkaasti liikennöidyn kadun varrella, ja se toimi aikaisemmin muotoilupääkaupunkivuoden Muotohuoltamona. Juttu siis kertoi uuden käänteen rakennuksen tarinassa. Samanlaiset kriteerit täyttyivät Teivaan Lokki -ravintolan uusista yrittäjistä kertoneessa jutussa. Uutta tietoa tutusta paikasta kertoivat

myös jutut Hämeenkadun yökerhon omistajan vaihtumisesta, sekä torilla toimineen olutravintolan toiminnan päättymisestä.

FC Lahden kauden avauksen siirtyminen oli uutta tietoa ja täytti kriteerit, koska oli selvästi ristiriitainen odotetun ensimmäisen ottelun tulosuutisen kanssa.

Analyysijuttu Heinolan kaupunginhallituksen puheenjohtajasta kertoi uuden käänteen koko syksyn otsikoissa pysyneestä Heinolan kaupunginjohtajaan ja työpaikkakiusaamiseen liittyneessä tapahtumasarjassa. Iltalehdestä lainattu uutinen koulukohusta kertoi jälleen uuden asian Alppilan koulun välikohtauksesta.

### **Tiedon jakaminen**

Jutun asiasisällöstä voi päätellä jakajan halunneen toimia kertojana seuraajilleen ajatuksella "kuulitko tästä jo?".

Tiedon välittämiseen perustuviin juttuihin laitoin esimerkiksi liikenneonnettomuudet, joissa jutun jakaja on selvästi halunnut välittää tietoa vaaran paikoista ja mahdollisista ruuhkista. Myös tulipalot olivat samasta syystä jaettuja uutisia, esimerkiksi *Tulipalo levitti paksun savupilven - katso kuvat* kertoi asumattoman talon palosta, mutta tiedonvälityksen kannalta merkityksellisen siitä teki palosta levinnyt sankka savu. Uskallankin epäillä, että moni jutun jakaja oli nähnyt Sopenkorven tulipalosta aiheutuneet sankat savupilvet.

Tiedonvälitystä edustivat myös uutinen hirven metsästäjien uusista vaatteista, koska metsästäjien punaiset vaatteet ovat muodostuneet käsitteeksi suomalaisessa yhteiskunnassa. Samoin FC Lahden kauden avauksen siirtyminen oli varmasti monelle jalkapallofanille merkittävä uutinen, jonka moni halusi päästä kertomaan eteenpäin. Myös poliisin tiedotteisiin perustuvat uutisoinnit kadonneista henkilöistä, vihjepyyntöt ja varoitus huijaripoliisista olivat ilmiselvästi tiedonjakamista. Toisaalta tiedonjakamista oli myös uutisointi kadonneiden henkilöiden löytymisestä.

Tiedon jakamisen kriteerin täyttivät myös rumpufestivaaleista kertonut puffijuttu, jossa ennakoitiin tapahtuman alkamista sekä toinen kulttuuriuutinen, jossa kerrottiin, ettei Jaakko Kuusisto palaa Sinfonia Lahteen konserttimestariksi. Varoittavaksi tiedon jakamisuutisiksi katsoin uutisen kettujen koiriin tartuttamasta kapista ja jutun vanhoista



ambulansseista, joista ei kannata pyytää apua, koska ne ovat yksityishenkilöiden omistuksessa.

Tiedon jakamiseen liittyivät jutut kertoivat Lahden kortteliautoista eli vertausvuokrauspalvelusta, jonka jakaja on voinut haluta välittää kertoakseen, että Lahdessakin on kyseistä toimintaa. Oman yhteisön informointia oli juttu otsikolla: *Oletko aamu-uninen?*

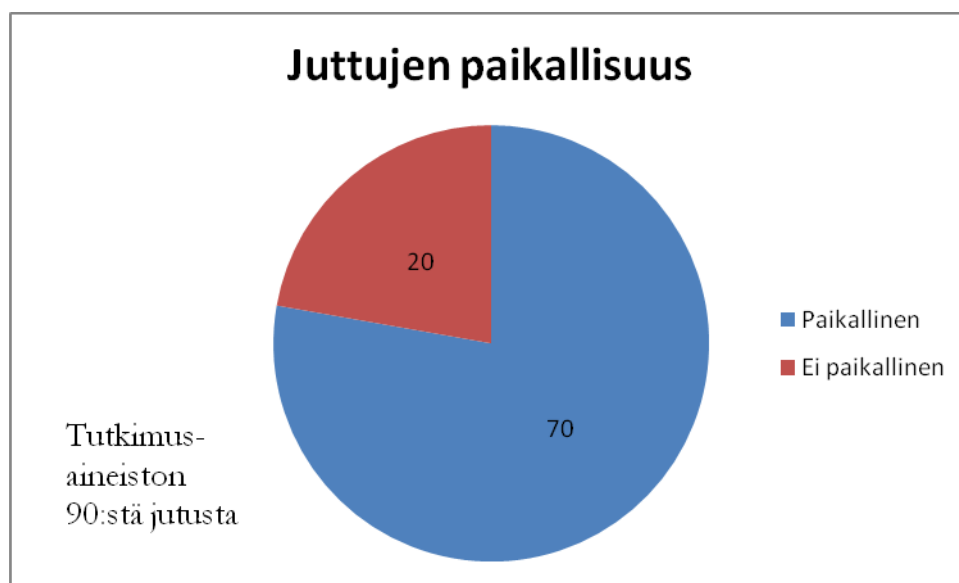
*Voit olla sopiva kiusalliseen kokeeseen!*, jossa etsittiin koehenkilöitä herätyskellojen kehittämisprojektiin, sekä uutinen otsikolla: *Kirjaston erikoinen toive: Lainaa kirja, älä palauta ennen joulua*, joka kertoi lähikirjaston remontista, minkä vuoksi kirjaston aineistolle sai tavallista pidemmän laina-ajan.

### **Tiedeutinen**

Juttu on tehty tieteellisen tutkimuksen pohjalta tai siinä on jokin tieteeseen liittyvä näkökulma. Aineiston jutuista vain kaksi oli selvästi tiedeuutisia. Ensimmäinen oli kolumni, joka kertoi antropomorfistista eli inhimillisten ominaisuuksien liittämisestä eläimiin. Toinen taas haki ihmisiä kokeeseen, jossa koehenkilöiksi haluttiin aamu-unisia henkilöitä.

## 6 Analyysi ja tulokset – Somessa klikataan paikallisia juttuja

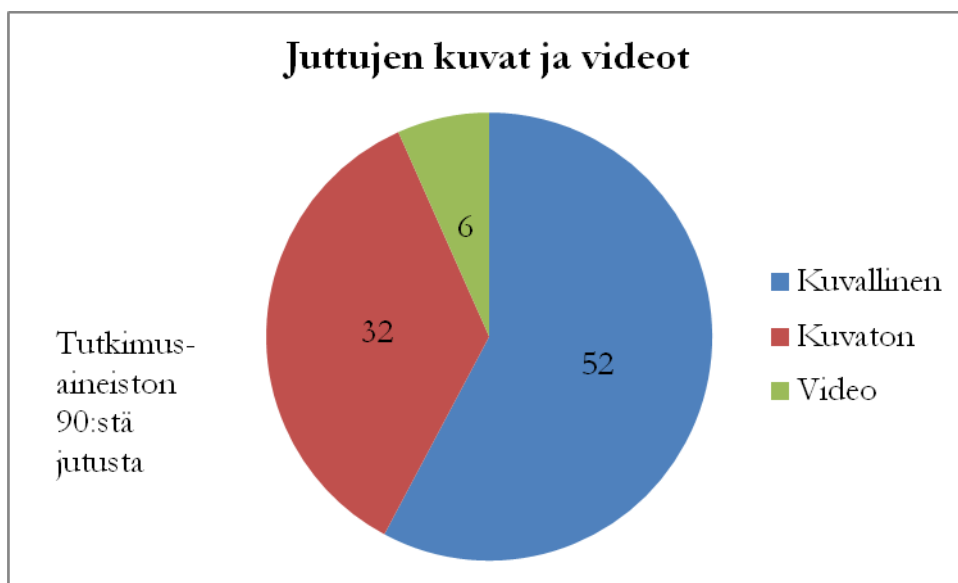
Aineistossani on 90 juttua, joista selvitin ensin juttujen paikallisuuden, aihealueet ja mahdolliset kuvitukset. Sosiaalisessa mediassa eniten klikkauksia saaneet jutut olivat pääosin paikallisia. On merkittävää huomata, että yksikään tutkimusaineiston 90 jutusta ei käsitellyt ulkomaita vaan kaikki jutut olivat kotimaasta. Jutuista 78 prosenttia, eli 70 kappaletta, olivat paikallisia ja loput 20 kappaletta, 22 prosenttia, olivat ei-paikallisia. (Kuvio 2.)



Kuvio 2. Yksittäisistä jutuista jaetuimpia olivat ehdottomasti paikalliset uutiset.

Koko aineistosta verkkotoimitus oli tehnyt valtaosan. Jutuista vain viisi oli toimituksen ulkopuolista tuotantoa. Ulkopuolelta listalle nousivat jouluaiheinen Viivi ja Wagner -sarjakuva, Suomen Tietotoimiston juttu hirvenmetsästäjien vaatteiden vaihtumisesta, Sunnuntaisuomalaisen juttu Suomesta omavaraisena marihuanamaana, lainaus Iltalehden uutisen tiedoista koskien Alppilan koulun oppilaan ja opettajan välikohtausta sekä ministeri Iiro Viinasen kolumni kuntauudistuksesta.

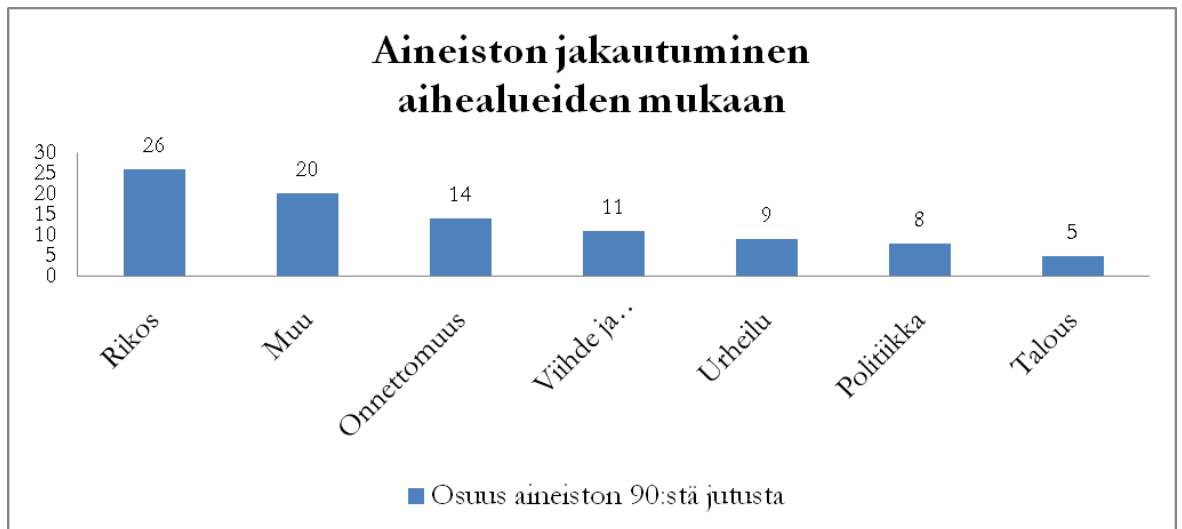
Valtaosa sosiaalisessa mediassa klikkauksia keränneistä jutuista oli kuvallisia, mutta tähän vaikuttanee tarjontakin. Verkkotoimituksessa kaikki jutut pyritään kuvittamaan, vaikka sitten arkistokuvalla.



Kuvio 3. Aineistojuttujen kuvitukset.

Yhdessä kuvallisessa jutussa oli mukana myös äänitiedosto, koska juttu oli purettu radion tekemästä haastattelusta. Videoista kolme oli Lahden SM-liigan edustusjoukkue Pelicansiin liittyviä ja kaksi oli Etelä-Suomen Sanomien toimittajien tekemiä runovideoita. (Kuvio 3.)

Aiheista rikollisuus ja muu-kategoria ovat keränneet eniten klikkauksia sosiaalisessa mediassa. Muu-kategoriaan sijoittui muun muassa uutisia eläimistä ja kadonneista lapsista.



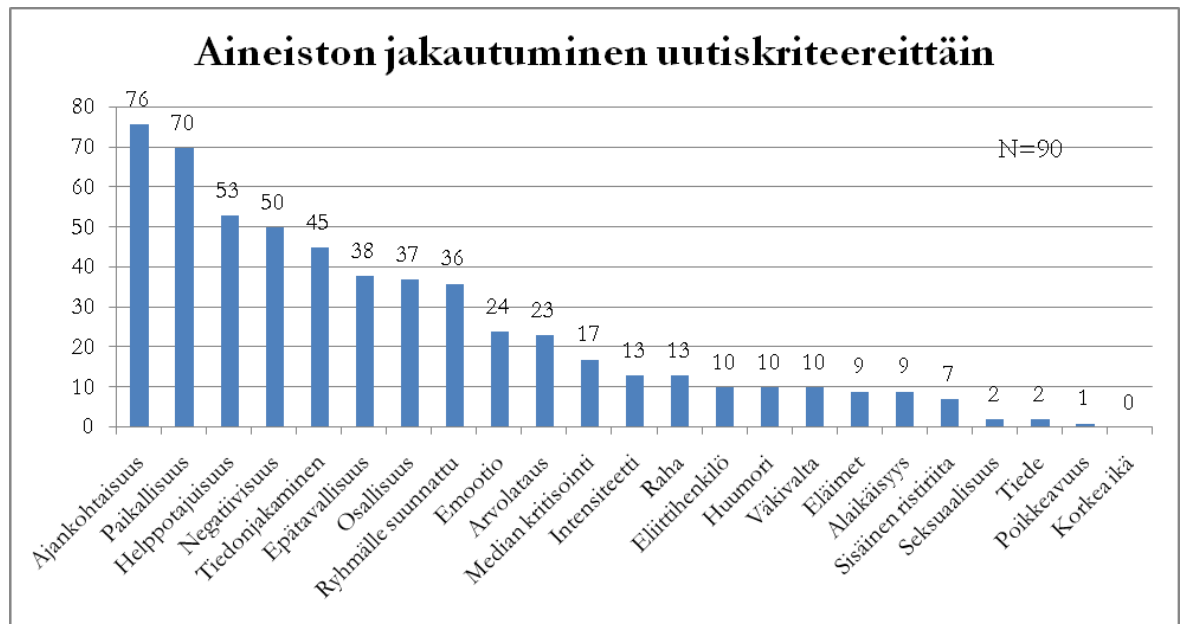
Kuvio 4. Aineiston juttujen jakautuminen aihealueiden mukaan.

Aihepiireissä oli osittain päällekkäisyyttä, esimerkiksi rattijuoppo saattoi aiheuttaa onnettomuuden, ja silloin uutinen osui sekä rikos- että onnettomuusaiheisiin. Toisaalta tähän saattaa vaikuttaa myös se, mitä pelastuslaitos ja poliisi tiedottavat paikalliselle medialle päivittäisestä toiminnastaan. Poliitiikka, urheilu sekä kulttuuri ja viihde olivat tasaisesti edustettuina. (Kuvio 4.)

Vaikka valtaosa aineiston uutisista oli rikosuutisia, on huomionarvoista, että vain kymmenen juttua kertoi väkivallasta. Valtaosa sosiaalisen median klikatuimmista rikosuutisista oli nimenomaan liikenteeseen liittyviä rikoksia, kuten suuria ylinopeuksia tai rattijuoppoja.

## 6.1 Ajankohtaisuus korostuu verkkouutisoinnissa

Kaikista jutuista 76 täytti ajankohtaisuuden kriteerin ja 70 jutuista oli paikallisia. Yli puolet jutuista oli negatiivisia ja yhtä monessa toimijoiden roolit olivat selkeät. Aineistossa korostuivat perinteiset uutiskriteerit. Utismaailman määräävistä uutiskriteereistä helppotajuisuus, ajankohtaisuus ja negatiivisuus olivat aineistossa isossa roolissa.

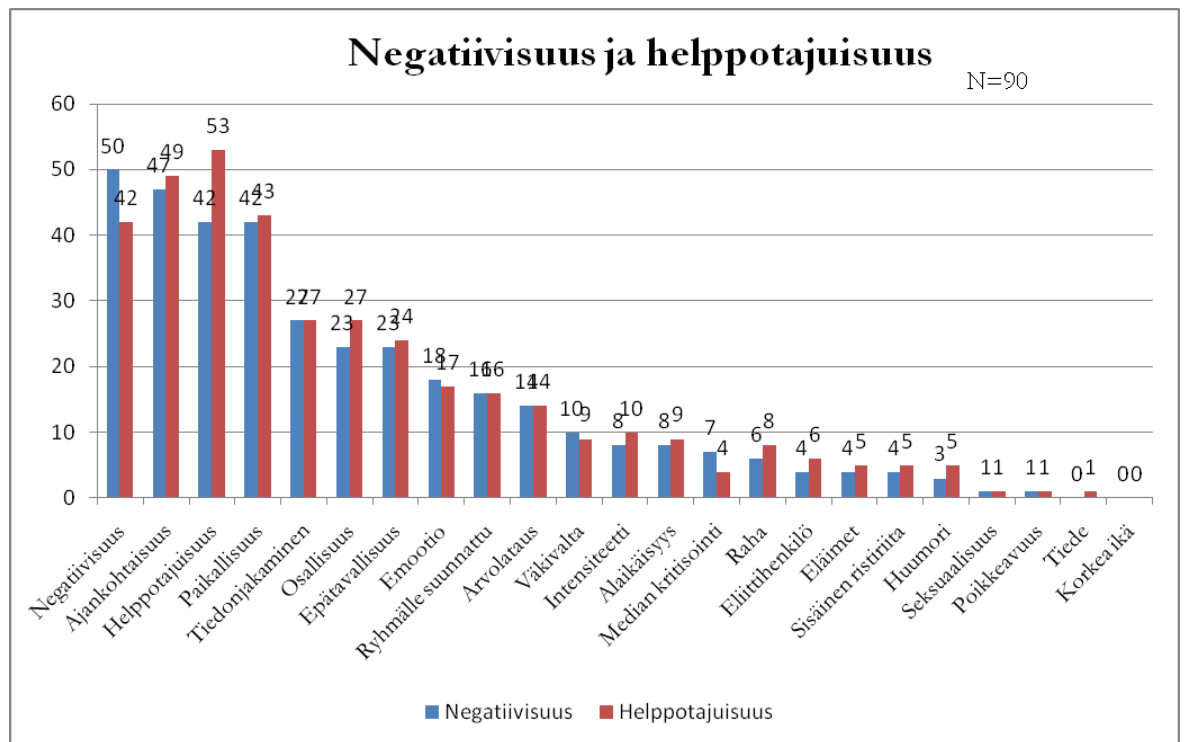


Kuvio 5. Aineiston 90 jutun jakautuminen uutiskriteerien mukaan. Yksi juttu saattoi täyttää monta uutiskriteeriä.

Myös tiedon jakaminen omalle sosiaalisen median yhteisölle näkyi aineistossa. Kiinnostavuuden kriteereistä oli mielenkiintoista huomata, että yksikään juttu ei kertonut poikkeuksellisen korkeasta iästä, mutta sen sijaan yhdeksän juttua kertoi alaikäisistä. Tähän vaikuttaa varmasti tapahtumatarjontakin. Jos 90-vuotias olisi ryöstetty Aleksanterinkadulla, olisi asiasta varmasti syntynyt hyvin jaettu uutinen. (Kuvio 5.)

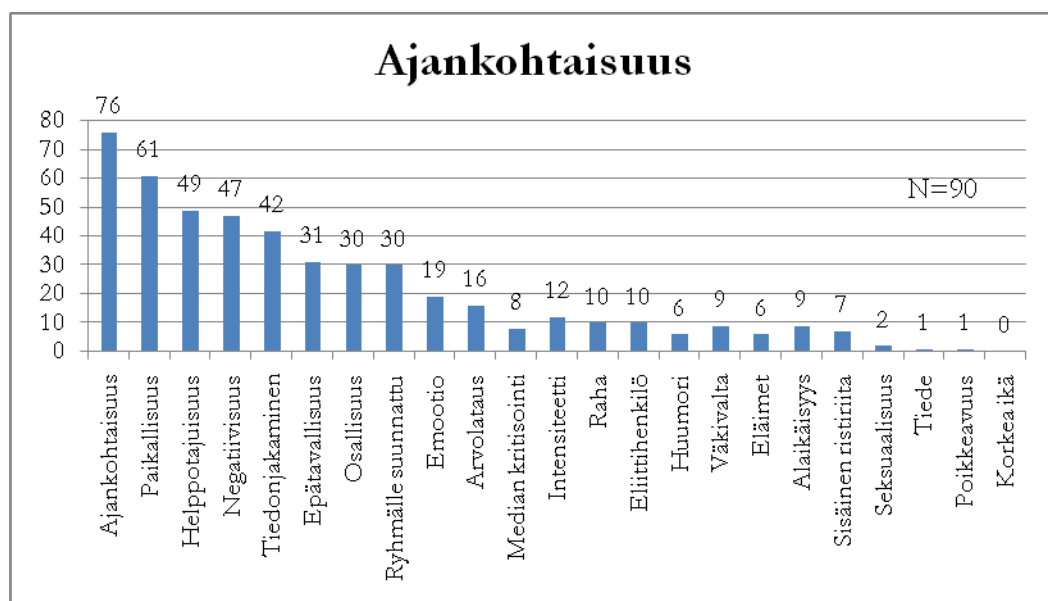
Uutisten kiinnostavuuden jakautumisen kannalta on merkittävää, että intensiteettiin perustuvia uutisia oli koko aineistosta vain 13 kappaletta, 14 prosenttia. Uutisen jakamiseen ei siis ole suurta vaikutusta sillä, kuinka laajaa ihmisjoukkoa uutinen koskettaa. Jopa median kritisointiin perustuneet uutiset olivat jaetumpia kuin intensiteetin perusteella uutisoidut tapahtumat.

Tästä voinee päätellä, että henkilökohtaisesti on jakajalle mieluisempaa tarttua aiheeseen, johon voi liittää helposti oman mielipiteen. Yleensä intensiteetin perusteella uutisoidut asiat ovat vaikeammin käsitettäviä, isoja kokonaisuuksia. Kaikkiaan 17 median kritisoinnin -kriteerin uutisesta vain kaksi täytti myös intensiteetin kriteerin.



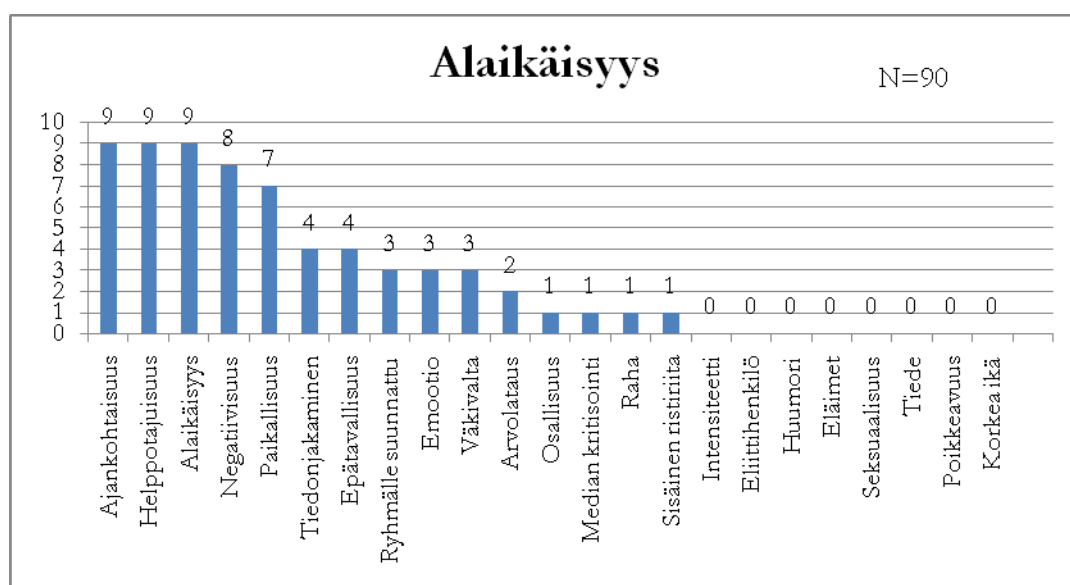
Kuvio 6. Aineiston helppotajuiset ja negatiiviset jutut.

Helppotajuiset ja negatiiviset jutut jakautuivat hyvin tasaisesti samoihin uutiskriteereihin, mikä johtunee siitä, että negatiivisissa jutuissa asetetaan tapahtumien toimijat selviin rooleihin. Suuri osa molemmat uutiskriteerit täyttävistä uutisista oli onnettomuus-uutisia ja väkivaltarikoksia. Helppotajaisuus oli negatiivisuutta tärkeämpi syy jakaa uutinen eteenpäin, mikä johtunee siitä, että helppotajuisissa uutisissa jakajan on helpompi valita puolensa.



Kuvio 7. Ajankohtaisuus painottui uutiskriteereissä voimaikkammin.

Paikallisuuttakin voimakkaammin jutuissa oli läsnä ajankohtaisuus. Verkkouutisoinnissa ajankohtaisuus painottuu, koska tapahtumista pyritään uutisoimaan mahdollisimman nopeasti. Ajankohtaisuuden korostumiseen juttujen jakamisessa vaikutti varmasti tarjontakin. Kaikki eläitihenkilöistä kertoneet jutut olivat myös ajankohtaisia. Jaetuimmat jutut, joissa ei painottunut ajankohtaisuus, olivat esimerkiksi makuuhuoneen näkymästä kertonut sisustusjuttu ja lukijoiden kommenttien pohjalta tehdyt mielipidejutut.

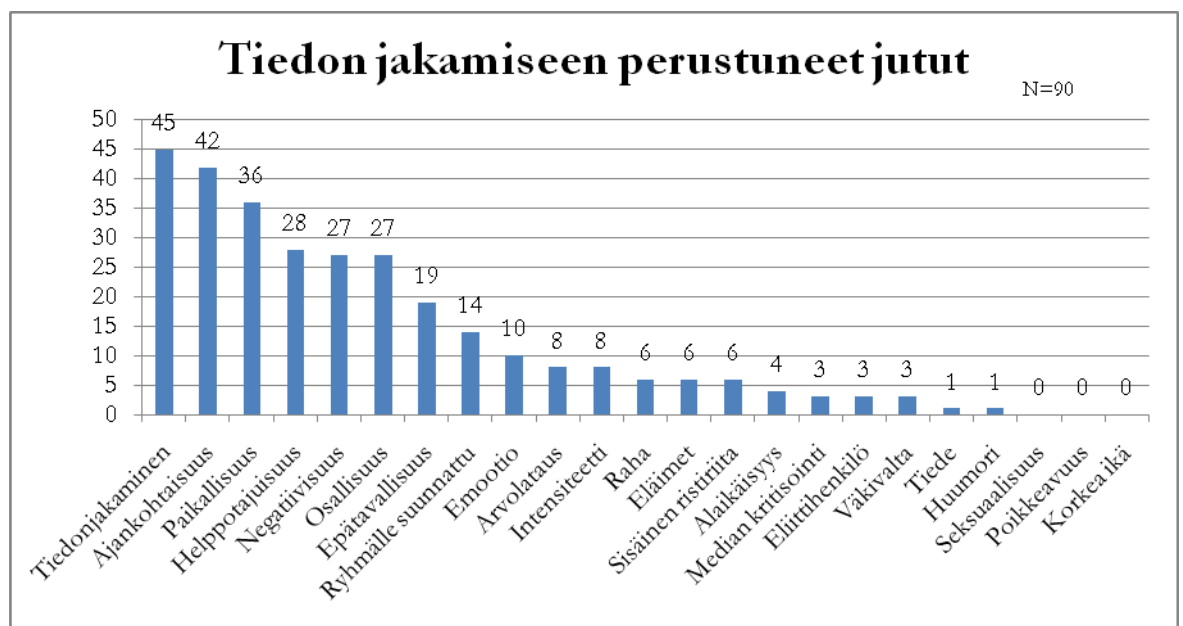


Kuvio 8. Alakäisistä kertovissa jutuissa korostuivat ajankohtaisuus, helppotajuus, ja negatiivisuus.

Alakäisistä kertoneet uutiset koskivat kadonneita nuoria, mopoilijoita ja tappelua, jossa osallisena oli alakäinen, sekä uutista, jossa kerrottiin alakäisen varastaneen kaljaa kaupasta. Alakäisistä kertovissa jaetuissa jutuissa oli kyse jostakin negatiivisesta asiasta: nuori oli joko kadonnut, oli itse tehnyt rikoksen tai uhrina pahoinpitelyssä. Alakäisissä kertovissa uutisissa toteutuivat korostetusti Pietilän (2007, 57–58) nimeämät teoriapohjaiset kiinnostavuuden kriteerit: alakäisyys, dramaattisuus ja väkiältä. Vain yksi juttu oli hengeltään myönteinen, koska siinä kerrottiin yhden kadonneen nuoren löytyneen. Yksikään juttu ei kertonut tapahtumasta, jossa olisi ollut kyse esimerkiksi nuoren saavutuksesta positiivisessa mielessä. (Kuvio 7.)

## 6.2 Tiedon jakaminen omille seuraajille on tärkeä kriteeri

Ajankohtaisen tiedon jakaminen omille yhteisöille korostui aineistossa, sillä tasan puolet jutuista oli selvästi haluttu jakaa sillä periaatteella, että jakaja halusi informoida omia yhteisöjään jostakin tapahtumasta. Jutuissa korostui tapahtumien juuri käynnissä oleminen ja paikallisuus. Tiedon jakamiseen ei yhdistynyt kuin kymmenessä jutussa juttujen tunteisiin vetoavuus ja niissäkin jutuissa informaation jakaminen oli tärkeämpi kriteeri kuin tunteet. Esimerkiksi juttu ilveksestä, joka tappoi koiran, on luultavasti jaettu varoituksen omaisena tietona, eikä tarkoituksena ole ollut levittää jutun emotionaalista ulottuvuutta. (Kuvio 9.)

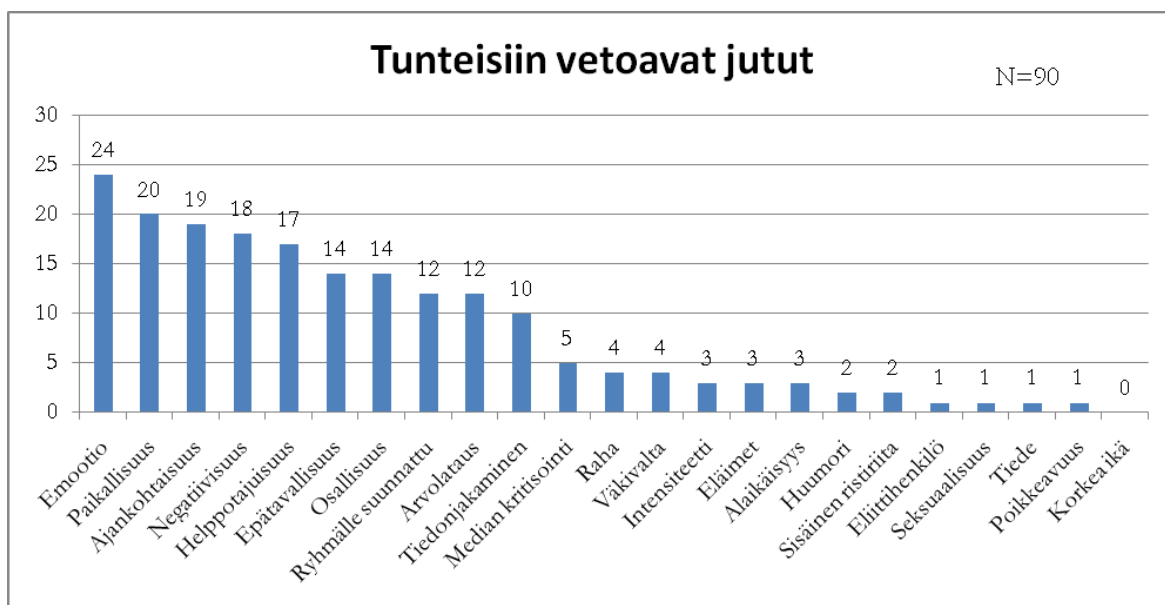


Kuvio 9. Tiedon jakaminen ja ajankohtaisuus yhdistyivät aineistossa voimakkaasti.

Merkittävä huomio aineistossa oli tiedejuttujen puuttuminen lähes kokonaan, koska vain kaksi jutuista oli tiedejuttuja. New York Times -lehden (Tierney 2013) tutkimuksessa tiedejutut olivat erityisen jaettuja, mutta maakuntalehden verkkosivuilla tämä ei ole huomattavissa laisinkaan. Tässä voi olla merkityksellistä se, että paikallisuus korostuu verkkopalvelun tarjonnassa, eikä tiedeuutisiin ole erikseen panostettu. Tietenkin syynä voi olla, että kahden tutkimusviikon kohdalle ei vain osunut tarjontaa tiedeaiheista.

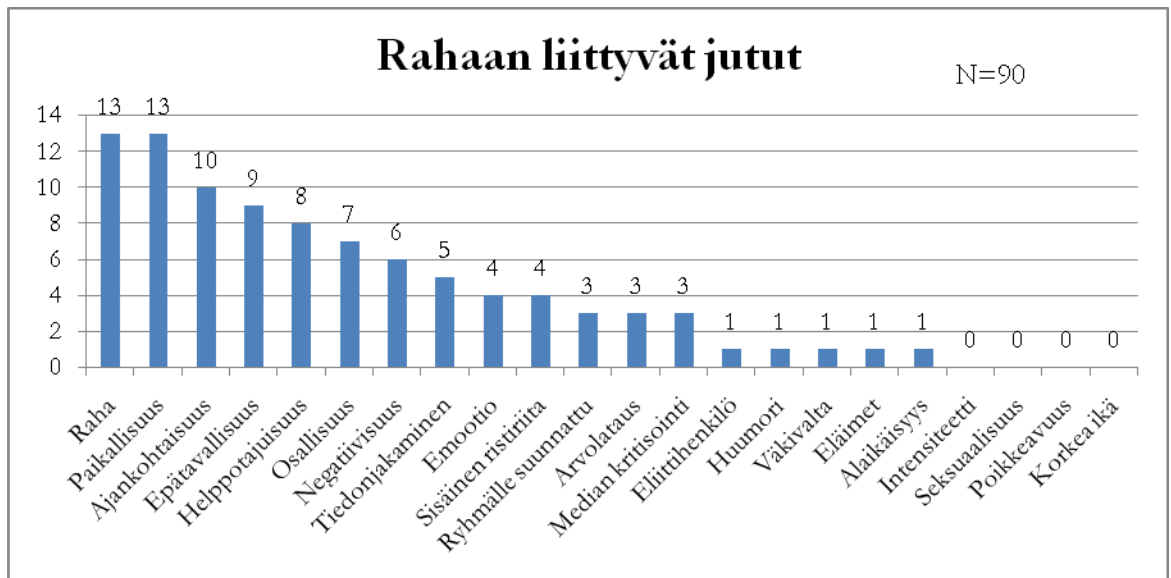


Myös seksuaalisuus oli mukana vain kahdessa aineiston jutussa, mikä sinänsä on yllättävää, koska yleensä seksiaiheiset jutut ovat kovin luettuja verkossa. Tosin seksuaalisissa jutuissa tullaan myös Jenkinsin ym. (2012, 13) huomioon siitä, että sosiaalisesta kuratoitua juttua luetaan myös sen kautta, mitä jakaja on halunnut viestillään kertoa. Tuskin moni haluaa olla sosiaalisen median yhteisössään seksijuttujen levittäjä.



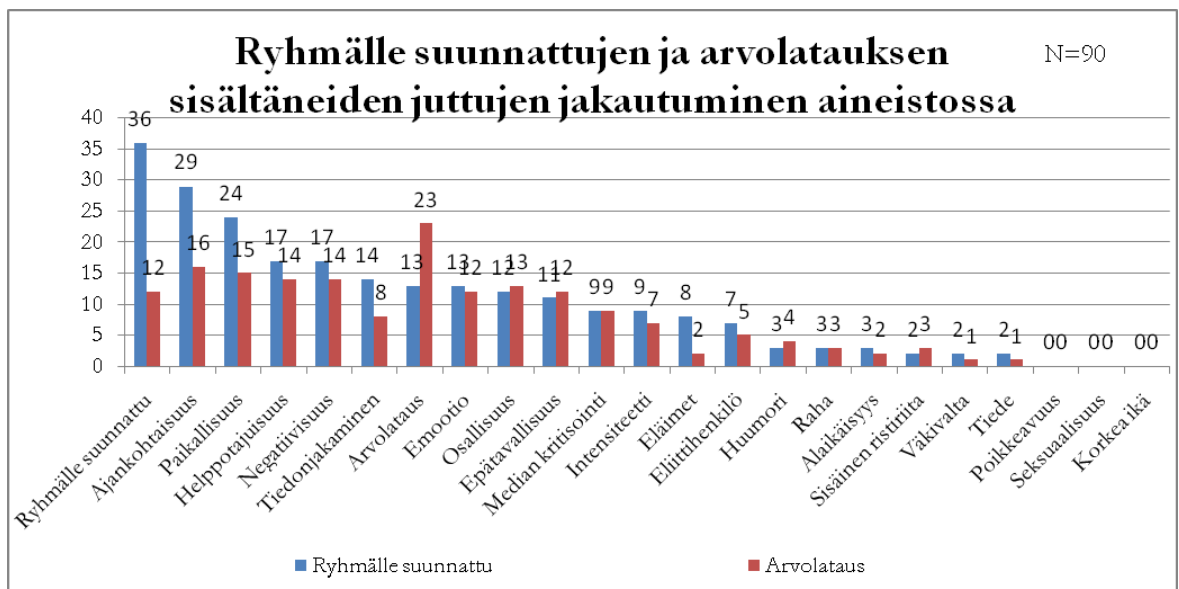
Kuvio 10. Tunteisiin vetoavien juttujen jakautuminen uutiskriteerien kesken.

Aikaisempien tutkimusten mukaan surulliseksi tekeviä juttuja ei jaeta eteenpäin ja tämä oli nähtävissä aineistossani. Surullisiksi jutuiksi aineistosta saattoi lukea ilveksen tappaman koiran sekä Heinolan Lintutarhan kuolleen linnun. Jutut, joissa vedottiin tunteisiin, olivat enimmäkseen joko pelkoa herättäviä tai kiukkua herättäviä. Tunteisiin vetoavista 24 jutusta 18 eli kolme neljäsosaa oli negatiivisia.



Kuvio 11. Kaikki rahasta kertovat jutut olivat paikallisia.

Jokainen rahasta kertova juttu oli myös paikallinen. Kaikissa rahaan liittyvissä jutuissa raha oli kuitenkin uutiskriteereistä alemmalla portaalla kuin esimerkiksi paikallisuus tai tiedonjakaminen eli raha ei ollut päälimmäinen uutiskriteeri, jonka voisi ajatella ohjaavan jakamista. Tähän kategoriaan sijoittuneet, ravintoloiden omistajuussuhteiden muutoksista kertoneet uutiset olivat luultavasti jaettu enemmän tiedonjakamisen näkökulmasta kuin rahan näkökulmasta.



Kuvio 12. Ryhmälle suunnatut ja arvolatautuneet jutut.

Arvolatautuneissa jutuissa ei ole niin suurta merkitystä jutun paikallisuudella tai ajankohtaisuudella kuin jutun sisältämällä arvomaailmalla. Arvomaailmaan kuuluviin juttuihin laitoin esimerkiksi poliittiset jutut.

Ryhmälle suunnatuissa jutuissa painottuu enemmän ajankohtaisuus. Aineiston mukaan arvot ja ryhmät eivät ole samojen juttujen kriteerejä, ja selvästi jakajiin vetoaa paremmin ryhmäajattelu kuin arvolataus. Ryhmälle suunnatuiksi jutuiksi katsoin esimerkiksi koiranomistajien näkökulmasta kiinnostavat jutut koiranomistajan pahoinpitelystä ja kettujen levittämästä kapista. Ryhmälle suunnattu oli Messilän laskettelukeskuksen sulkemisesta kertonut juttu. Ryhmänä se puhutteli laskettelukeskuksen kävijöitä.

### **6.3 Tulosten yhteenveto**

Eniten Ess.fi-verkkopalvelun lukijat jakoivat eteenpäin ajankohtaisia ja paikallisia uutisia. Perinteisten uutiskriteerien perusteella tehdyt uutisoimisvalinnat ovat sosiaalisessa mediassa kiinnostavinta sisältöä. Henk Prakken (Prakke 1969 teoksessa Huovila 2005, 66) laatima klassinen määritelmä uutisten kriteereistä pätee voimakkaasti eli mitä suurempi kulttuurinen, maantieteellinen ja ajallinen läheisyys tapahtumalla on, sen voimakkaampi on myös sen kiinnostavuus.

Verkkotoimituksen päällikön Petteri Ruotsalaisen (Ruotsalainen, 2013) listaamista uutiskriteereistä jaetuimmissa uutisissa korostuvat ajankohtaisuus, paikallisuus ja informatiivisuus. Toimituspolitiikassa on siis jo painotetusti mukana uutiskriteerejä, joiden avulla verkkopalvelussa uutisoitavat tapahtumat leviävät myös sosiaalisessa mediassa.

Tiedon jakaminen painottuu sosiaalisessa kuratoinnissa, puolet aineiston jutuista sijoitui kyseisen kriteerin alle. Tiedon jakamiseen perustuneista jutuista suurin osa oli ajankohtaisia ja informatiivisia. Uutisen jakaja haluaa olla myös tiedonvälittäjä. Eläimet ja seksiaiheiset uutiset eivät ole merkittävässä roolissa Ess.fi-verkkosivuilla sosiaaliseen mediaan leviävissä uutisissa. Kansainvälisistä tutkimuksista saaduista tuloksista poikkesivat sekä tiede- ja teknologiauutisten puuttuminen aineistosta.

Uutismaailman perinteisistä uutiskriteereistä korostuivat helppotajaisuus ja negatiivisuus. Tunteisiin vetoavia uutisia aineistossa oli 24 prosenttia aineistosta, mikä on merkittävä osuus. Intensiteettiin perustuvia uutisia oli koko aineistosta vain 13 kappaletta, 14 prosenttia.

## 7 Pohdinta

Työssäni selvitetään Ess.fi-verkkopalvelun Facebookissa eniten klikkauksia keränneiden juttujen uutiskriteerejä ja ominaisuuksia. Sosiaalisen median merkitys uutisten välittäjänä tulee lisääntymään, ja jo nyt Reuters Instituutin digitaalisen median tutkimuksen mukaan, 16–24-vuotiaiden keskuudessa jo 43 prosenttia löytää uutisensa sosiaalisesta mediasta. Jopa 57 prosenttia vastanneista sanoo klikkaavansa tuttavansa suosittellemaa linkkiä. (Newman 2012, 15.)

Amerikkalaisen tutkimuksen (Purcell ym. 2010, 4) mukaan puolet uutisten lukijoista luottaa jollakin asteella siihen, että heitä lähellä olevat ihmiset kertovat heille mitä heidän tulee tietää, ja verkkouutisten lukijoista 51 prosenttia sanoo, että tyypillisenä päivänä he saavat uutisia seuraamiltaan ihmisiltä.

Ajankohtaisuus, paikallisuus, helppotajuisuus ja tiedon jakaminen korostuivat uutiskriteereissä voimakkaasti, mikä ei ole yllättävää. Tulosten perusteella voi päätellä, että maakuntalehden sivuilta odotetaan ajankohtaisia ja paikallisia uutisia. Tulosten valossa oli tärkeä oivallus, että perinteiset uutiskriteerit ovat edelleen niitä, joiden perusteella tapahtumista tehdyt uutiset ovat selvästi, ainakin maakuntalehden verkkosivuilla, lukijoiden mielestä kiinnostavia.

Muiden tutkimusten jaetuimpiaan juttuihin verratessa tutkimukseni tulokset ovat jonkin verran erilaisia. Tiedejutut, seksi ja eläimet jäivät aineistossani vähän jaetuiksi. Uskoisin, että tähän vaikuttaa se, että esimerkiksi tiedeuutiset luetaan muista medioista ja Ess.fi-verkkosivujen kävijät hakevat sivuilta nimenomaan uutisia paikallisista asioista. Tätä johtopäätöstä tukee se, että yksikään jaetuimmista jutuista ei kertonut ulkomaista ja vain muutama juttu oli verkkotoimituksen ulkopuolista tuotantoa. Jaetut jutut keskittyivät nimenomaan paikallisen tiedon levittämiseen, sellaisiin tapahtumiin, joista keskustelua voi jatkaa työpaikan kahvipöydässä.

Uskon saaneeni aineistostani irti Ess.fi-verkkopalvelun toimittajille hyödyllisiä asioita, joita he voivat käyttää konkreettisesti jokapäiväisessä työskentelyssään. Verkkotoimitus voi hyödyntää sosiaalista kuratointia vahvistamalla omaa asemaansa ajankohtaisen tiedonvälittäjänä. Kuten Ridell (2011, 87.) huomauttaa, on Facebook mediataloille mahdollisuus vahvistaa omaa asemaansa uskottavana uutiskoneistona. Kiireen keskellä voi verkkotoimittajasta olla tuskastuttavaa miettiä jakamisen arvoista uutista median omille sosiaalisen median sivuille. Käytännöksi voisi ottaa esimerkiksi onnettomuudet, jotka pääsääntöisesti jaettaisiin Facebookiin heti jutun julkaisemisen jälkeen.

Mikäli toimitus mieli saada sosiaalisen median jakoja käyttäjiltä ja sosiaalisesta mediasta lisää klikkauksia, voisi jatkossa harkita liikenneonnettomuuksille ihan omaa osiota sivustolle, josta Ess.fi-verkkopalvelun lukijat pääsivät kootusti katsomaan kaikki alueen liikenneonnettomuudet, joilla oli selvä oma arvonsa sosiaalisessa kuratoinnissa. Tämä liittyyneen voimakkaimmin nimenomaan tiedon jakamiseen, jonka merkittävyys tuli ilmi myös CNN:n tutkimuksessa (2010).

Selvästi näkyvien yritysten kuten ravintoloiden omistajuussuhteiden muutoksista kertovat uutiset ovat lukijoiden mielestä, sosiaalisen kuratoinnin näkökulmasta, kiinnostavia. Tällaiset yritysuutiset ovat sellaisia tapahtumia, joista kertovia uutisia kannattaisi pitää etusivulla helposti saavutettavissa. Lisäksi ravintolamaailman uutiset kannattaisi systemaattisesti jakaa Ess.fi-verkkopalvelun omilla sosiaalisen median sivuilla.

## **7.1 Aineistoa ei voinut verrata sivuston koko tarjontaan**

Työn edetessä mietin usein aineistoni ongelmakohtia. Yksi selvä puute oli, etten pystynyt jälkikäteen millään tavalla peilaamaan kaikkia tarjolla olleita juttuja jaetuimpiin juttuihin. Tämä aiheutti sen, että en voinut suoraan vetää johtopäätöksiä siitä, mitä lukijoille ei tarjottu verkkosivuilla. Enkä pystynyt jäljittämään olisiko esimerkiksi tiedeuutisia tai seksiaiheisia uutisia ollut tarjolla, vaikka niitä ei jaettu eteenpäin Facebookiin.

Lisäksi sosiaalisessa kuratoinnissa yksi merkittävämpiä muistettavia asioita on, että jakaja miettii myös itseään, omaa presenssiään sosiaalisessa mediassa, jakaessaan jutun seuraajilleen. Kaikesta lukemastaan ei halua jättää jälkeä tai kertoa, että tämänkin uutisen

luin. Jälkeenpäin aloin pohtia kiinnostavuutta ja sosiaalisen kuratoinnin todellista yhteyttä. Voihan nimittäin olla, että jotkin jutut eivät ole jaetuimpien listoilla koskaan, vaikka todella kiinnostavia olisivatkin. Joitakin johtopäätöksiä voi kuitenkin jaetuimpien juttujen sisällöstä vetää.

Google Analytics oli työkaluna kätevä, mutta nyt on pieni mahdollisuus, että osaa jutuista eivät ole jakaneet yksittäiset käyttäjät, vaan ne on jaettu Facebookissa ryhmiin, joista ne ovat saaneet valtavasti kävijöitä. Tämä todennäköisyys on kuitenkin verrattain pieni.

## **7.2 Jatkotutkimuksen aiheita - Sosiaalisessa kuratoinnissa riittää tutkittavaa**

Jatkotutkimuksen aiheita työni synnytti paljon. Tässä työssäni tutkin sisältöä, mutta hedelmällistä olisi myös tutkia sosiaalisen kuratoinnin perusteella syntyneitä sivukäyntejä ja vertailla niitä suoraan sivulle saapuneiden ajankäyttöön sivulla. Viipyvätkö sosiaalisen median kautta sivulle tulleet yhtä kauan sivustossa, klikkaavatko muita uutisia sivulta ja ovatko sosiaalisesta mediasta saapuneet lukijat Lahden seudulta vai maantieteellisesti jostakin muualta. Mediataloille klikkien määrällä on merkitystä, mutta tärkeää kaupallisen toiminnan kannalta on myös klikkien laatu, eli lukevatko verkkosivujen uutisia mainostajien kannalta oikeanlaiset lukijat.

Mielenkiintoista olisi vertailla valtakunnallisten medioiden ja maakuntalehtien verkkosivuilta jaettua sisältöä. Nyt aineiston perusteella jäi tunne, että juuri paikallisten asioiden kertominen omille sosiaalisen median kontakteille on Ess.fi-verkkopalvelun lukijoille merkityksellistä eli Prakken (1969 teoksessa Huovila 2005, 66) uutiskriteereistä maantieteellinen läheisyys on tärkeä kriteeri sosiaalisessa kuratoinnissa.

Jatkotutkimuksena voisi tutkia luetuimpia juttua ja jaetuimpia juttuja sekä niiden yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Tein muutamia vertailuja ja huomasin, että kymmenen eniten klikatun ja kymmenen jaetuimman jutun välillä oli selvästi eroavaisuuksia eli jaetuimmat jutut eivät välttämättä aina olleet päivän luetuimpia. Tutkimuksesta voisi saada arvokasta tietoa siitä, minkälainen juttu kiinnostaa, mutta jää kuitenkin jakamatta sosiaalisessa verkostossa eteenpäin.

### 7.3 Jaetuimpien juttujen aiheet mukaan omaan työhöni paikallisradiossa

Halusin tutkia opinnäytetyössäni nopeaa journalismia. Alun perin olisin halunnut tutkia radiojuttujen kuuntelumääriä verkossa, koska työskentelen itse Mediatalo ESA:n paikallisradiossa. Radiojuttujen kuuntelumääristä ei kuitenkaan ollut teknisesti mahdollista saada dataa.

Keskustelin toimeksiantajani kanssa aihevalinnasta uudestaan, ja uusista mediamaailman ilmiöistä nousi esille verkkojournalismi ja sosiaalinen kuratointi. Toimeksiantajan mielestä aihevalintani oli mielenkiintoinen ja hyödyllinen verkkotoimituksen toimituspolitiikan hiomisessa. Mediatalojen keskinäinen kilpailu sosiaalisessa mediassakin kiristyy koko ajan. Jokainen keino saada kävijöitä sivustolle ja klikkauksia uutisille, pitää hyödyntää.

Aloitin opinnäytetyöni tekemisen toukokuussa ja viiden kuukauden jälkeen, lokakuussa sain valmista. Jälkikäteen ajatellen aikatauluni oli liian tiukka, koska työn ohessa oli todella vaikeaa löytää aikaa projektille ja myöhästyin alkuperäisestä aikataulustani. Prosessin loppupuolella valkenikin, että olisi pitänyt jättää enemmän aikaa aineiston analysoimiselle, tulosten käsittelylle ja niiden työstämiselle.

Jos nyt pitäisi lähteä tekemään uutta opinnäytetyötä, ottaisin enemmän aikaa työlle, koska olin koko ajan tavanomaisesti töissä opinnäytetyöprosessin ajan. Vaikka työnantaja antoi käyttää myös työaikaa työn tekemiseen, on ajanhallinnan kannalta parempi, jos pystyisi keskittymään edes muutaman päivän jaksoissa kokonaan opinnäytetyöhön. Rikkinainen ajankäyttö vaikeutti projektin toteuttamista.

Lisäksi muuttaisin tekemäni työn toteutusjärjestystä niin, että tutustuisin aineistooni vielä tarkemmin ennen kuin päättäisin kriteerit, joiden mukaan aineistoni järjestän. Olen hyvä hankkimaan erilaista lähdekirjallisuutta työni teoriapohjaksi, mutta hyväksi tutkijaksi on vielä pitkä matka. Aineiston analysointi oli yllättävän aikaa vievää ja työlästä. Työn edetessä painoi koko ajan huoli, ettei mikään tärkeä asia jää aineistosta huomaamatta. Prosessin aikana valkeni, että joskus tarvitsee toisenkin näkökulman, jotta



työssä pääsee eteenpäin ja olisin saattanut päästä helpommalla, jos olisin osannut pyytää enemmän neuvoja myös matkan varrella.

Opinnäytetyöni myötä kasvoinkin ammatillisesti, kun paneuduin verkkojournalismin taustalla vaikuttaviin yhteiskunnallisiin muutoksiin. Minulle kirkastui monia asioita median kulutuksesta, ajankäytön ja median seuraamisen viimevuotisista muutoksista ja kovasta kilpailusta sekä alan sisällä että ulkoisten tekijöiden kanssa. Valmis työni kertoo omasta osaamisestani. Vahvuuteni on hankkia, käsitellä ja analysoida tietoa olemassa olevista lähteistä.

Vaikka en tutkinut otsikointia, huomasin vääjäämättä, että otsikoinnilla on sosiaalisen kuratoinninkin näkökulmasta suuri merkitys, jo pelkästään sen takia, että lukematonta juttua ei kukaan jaa eteenpäin. Otsikon tärkeyttä lisää se, että onnistuneella otsikolla saattaa myötävaikuttaa jutun leviämiseen.

Selviteltyäni kiinnostavuutta ja jaetuimpien juttujen uutiskriteerejä pystyn hyödyntämään näistä hankkimiani tietoja nykyisessä työssäni. Voin radiotyössäni valita juontomateriaaleiksi aiheita verkkosivun jaetuimpien juttujen avulla, koska jaetuimmat jutut ovat varmasti sellaisia, jotka ovat kiinnostavia. Niistä on myös hyvä jatkaa keskustelua radiossa. Lisäksi voin käyttää omissa jutuissani uutiskriteerejä, jotka tekevät jutusta kiinnostavia ja sosiaalisen kuratoinnin kautta leviäviä.

## Lopuksi

Sosiaalinen kuratointi on nykyisessä verkkopainotteisessa maailmassa yksi tärkeä tiedonlevityksen kanava, jota ei voi enää sivuuttaa tiedonvälityksessä. Siksi on tärkeää, että luotettava, puolueeton ja yleisönpuolella oleva journalismi on vahvasti läsnä myös sosiaalisessa mediassa. Pelkästään median omat sosiaalisen median sivut eivät riitä, vaan yhtä tärkeää on myös yksilöiden omille yhteisöilleen tekemä tiedonvälitys, sosiaalinen kuratointi.

## Lähteet

Aitamurto, T., Heikka, T., Kilpinen, P. & Posio, M. 2011. Uusi kultakausi, kuinka sosiaalinen media mullistaa kaiken. Bookwell. Juva.

Anttila P. Tutkimisen taito ja tiedonhankinta. 1998. Akatiimi. Helsinki. Toinen painos.

Crawford, H. 29.1.2013a. Share Wars -blogi. How Share Wars categorizes stories. <http://share-wars.com/2013/01/how-share-wars-categorizes-stories/>. Luettu 4.8.2013.

Crawford, H. 17.9.2012b. Share Wars -blogi. How to make contagious content. Luettavissa: <http://share-wars.com/2012/09/how-to-make-contagious-content/>. Luettu 4.8.2013.

CNN. 2010. Power of news and recommendation (POWNAR). Luettavissa: [http://www.cnnmediainfo.com/pdf/cnn\\_booklet\\_pownar.pdf](http://www.cnnmediainfo.com/pdf/cnn_booklet_pownar.pdf). Luettu 3.7.2013

Ess.fi-verkkopalvelu. 28.12.2012. Pallokuusi ja mopotytön kuolema ESS.fi:n jaetuimmat Facebookissa. Luettavissa: <http://www.ess.fi/?article=397451>. Luettu 25.8.2013.

Eve, M. 28.9.2013. Päätoimittaja. Tiedonanto. Lahti.

Facebook. 2013. ESS.fi - Etlari verkossa. Luettavissa : <https://www.facebook.com/essfi>. Luettu 29.9.2013.

Haapanen, M. 4.12.2012. Kotimaisten kielten keskus. Maksumuuri. Luettavissa: <http://www.kotus.fi/index.phtml?s=4577>. Luettu 28.9.2013.

Heikkilä, H., Ahva, L., Siljamäki J. & Valtonen, S. 2012. Kelluva kiinnostavuus. Vastapaino, Bookwell. Tampere.

Honkonen, J., & Lankinen, J. 2012. Huonoja Uutisia. Into kustannus. Helsinki.

Huovila, T. 2005. Toimittaja – tiedon etsijä ja vaikuttaja. WSOY. Helsinki.

Häger, B. 2010. Reporter, en grundbok i journalistik. Bookwell. Jyväskylä.

Jenkins H., Ford. S & Green J. 2013. Spreadable media. Creating value and meaning in a networked culture. New York University Press. New York, USA.

Kauppalehti. 20.11.2012. HS pystytti maksumuurin verkkosivuilleen. Luettavissa: [www.kauppalehti.fi/etusivu/hs+pystytti+maksumuurin+verkkosivuilleen/201211306799](http://www.kauppalehti.fi/etusivu/hs+pystytti+maksumuurin+verkkosivuilleen/201211306799). Luettu 28.9.2013.

Mediatulo ESA. 2013. Aidosti paikallinen verkkopalvelu! Luettavissa: [http://old.mediatuloesa.fi/mediatiedot/tekstisivu.tmpl?sivu\\_id=465](http://old.mediatuloesa.fi/mediatiedot/tekstisivu.tmpl?sivu_id=465). Luettu 25.8.2013.

Mediatulo ESA. 2013b. Mediatulo ESA on uudistuva mediayhtiö. Luettavissa: <http://www.mediatuloesa.fi/?category=4981>. Luettu 25.8.2013.

Newman N. (toim.). 2012. Reuters Institute Digital News Report. Tracking the Future of News. Luettavissa: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Other\\_publications/Reuters\\_Institute\\_Digital\\_Report.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Other_publications/Reuters_Institute_Digital_Report.pdf). Luettu 25.8.2013.

Pietilä, A.-P. 2007. Uutisista viihdettä, viihteestä uutisia. Median muodonmuutos. Gummerus. Jyväskylä.

Pietilä, V. 1976. Sisällön erittely. Gaudeamus. Helsinki. Toinen painos.

Pietiläinen, T. 16.10.2012. Viides valtiomahti lunasti paikkansa. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <http://www.hs.fi/kulttuuri/Viides+valtiomahti+lunasti+paikkansa/a1305607554731>. Luettu 26.9.2013.

Purcell, K., Rainie, L., Mitchell, A., Rosenstiel, T. & Olmstead, K. 1.3.2010. Understanding the participatory news consumer. How internet and cell phone users have turned news into a social experience. Pew Research Center. Luettavissa: [http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2010/PIP\\_Understanding\\_the\\_Participatory\\_News\\_Consumer.pdf](http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2010/PIP_Understanding_the_Participatory_News_Consumer.pdf). Luettu 4.8.2013.

Rajala, A-M. 16.6.2013. Mittakaavavirhe tekee Hitler kuulee -videoista riemastuttavia. YLE. Luettavissa: [http://yle.fi/uutiset/mittakaavavirhe\\_tekkee\\_hitler\\_kuulee\\_videoista\\_riemastuttavia/6689725](http://yle.fi/uutiset/mittakaavavirhe_tekkee_hitler_kuulee_videoista_riemastuttavia/6689725). Luettu 28.9.2013.

Ridell, S. 2011. Elämää Facebookin ihmemaassa. Juvenes Print. Tampereen Yliopistopaino Oy. Tampere.

Ruotsalainen, P. 5.9.2013. Ess.fi-verkkotoimituksen päällikkö. Sähköposti.

Schudson, M. 2003. The Sociology of News. W.W. Norton & Company inc., New York.

Suomen Lehdistö. 17.05.2013. Alman paikallislehdille tiivis maksumuuri. Luettavissa: <http://www.suomenlehdisto.fi/blog/2013/05/17/alman-paikallislehdille-tiivis-maksumuuri/>. Luettu: 28.9.2013.

Tierney, J. 18.3.2013. New York Times. Good News Beats Bad on Social Networks. Luettavissa: [http://www.nytimes.com/2013/03/19/science/good-news-spreads-faster-on-twitter-and-facebook.html?pagewanted=all&\\_r=0](http://www.nytimes.com/2013/03/19/science/good-news-spreads-faster-on-twitter-and-facebook.html?pagewanted=all&_r=0). Luettu: 4.8.2013.

Tilastokeskus. Ajankäyttötutkimus, Sanomalehtien säännöllinen lukeminen on vähentynyt. 2009. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/akay/2009/03/akay\\_2009\\_03\\_2011-05-17\\_kat\\_004\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/akay/2009/03/akay_2009_03_2011-05-17_kat_004_fi.html). Luettu: 17.7.2013.

Tilastokeskus. Tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2012. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi\\_2012\\_2012-11-07\\_fi.pdf](http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_fi.pdf). Luettu: 3.7.2013.

TNS Gallup oy. 11.4.2013. Suomalaisen mediapäivä 2012. Luettavissa:  
[http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Lehdistotiedote\\_11.4.2013\\_Suomalaisen\\_mediapaiva\\_2012.pdf](http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Lehdistotiedote_11.4.2013_Suomalaisen_mediapaiva_2012.pdf).  
Luettu: 3.7.2013.

TNS Metrix -kävijämääräseuranta. Viikko 41/2012. Kategoria Sanomalehdet.  
<http://tnsmetrix.tns-gallup.fi/public/>. Luettu 25.8.2013.

TNS Metrix -kävijämääräseuranta. Viikko 15/2013. Kategoria Sanomalehdet.  
<http://tnsmetrix.tns-gallup.fi/public/>. Luettu 25.8.2013.

Twitter. 2013. Twitter-tili ESSOnline. Luettavissa: <https://twitter.com/ESSonline>.  
Luettu 29.9.2013.

Villi M. 34/2011. 4., 48–65. Sosiaalinen kuratointi verkossa. Mediasisältöjen sosiaalinen kulutus ja osallistava yleisöys. Media ja Viestintä.

Youtube. 3.9.2013. Hitler kuulee, että Microsoft ostaa Nokian. Katsottavissa:  
<http://www.youtube.com/watch?v=CDMbX9bt7pE>. Katsottu 28.9.2013.

## Liitteet

### Liite 1. Koko aineisto. Facebookin kautta tulleet kävijät.

Liite 1. Koko aineisto. Facebookin kautta tulleet kävijät		
Päivämäärä		
8.4.2013		
	Jaettu URL-osoite	Otsikko
	www.ess.fi/	
	www.ess.fi/?article=410229	Perävaunun konttilukot pettivät - vaaratilanne Kärpäsenmäellä
	www.ess.fi/?article=410094	Sunnuntai-suomalainen: Suomi on omavarainen marihuanamaa
	www.ess.fi/?article=410132	Tajuton potilas heräsi kesken matkan ja ryösti ambulanssin
	m.ess.fi/ess/article/410229?section=2041	Rekan kontti putosi tielle, Kärpäsenmäestä syytä varovaisuuteen
	www.ess.fi/?article=410176	Auto lähti käsistä ja "kietoutui tolpan ympäri" - katso!
	www.ess.fi/?article=410192	Yksi sairaalaan asuntopalosta Oimattilassa
	www.ess.fi/?article=410178	Vuimeiset laskut vaikka yhdellä suksella - katso kuvat!
	www.ess.fi/?article=410202	Auto solmuun pylvään ympäri, rattijuoppo sinkosi takapenkille
	m.ess.fi/ess/article/410202?section=2041	Auto solmuun pylvään ympäri, rattijuoppo sinkosi takapenkille
9.4.2013		
	Jaettu URL-osoite	Otsikko
	www.ess.fi/	
	www.ess.fi/?article=410377	Funkkishuoltoaseman tiloihin avataan kahvila
	www.ess.fi/?article=410444	Tulipalo levitti paksun savupilven - katso kuvat
	www.ess.fi/?article=410356	FC Lahden kauden avaus siirtymässä
	www.ess.fi/?article=410094	Sunnuntai-suomalainen: Suomi on omavarainen marihuanamaa
	www.ess.fi/?article=410229	Perävaunun konttilukot pettivät - vaaratilanne Kärpäsenmäellä
	www.ess.fi/?article=410290	Ville Niinistö hyökkäsi ministeriöä vastaan - pelkää uutta nimeä
	www.ess.fi/?article=410289	Rumpufestivaali käytiin keskiviikkona - lajentuun tanssiin
	www.ess.fi/?article=410271	Runotuubi: Kevätkolli vonkaa jo talvipesää
	www.ess.fi/?article=410281	Jopa 15 000 asukkaan asuinalueelle löytyi projektipäällikkö
10.4.2013		
	Jaettu URL-osoite	Otsikko
	www.ess.fi/	
	www.ess.fi/?article=410377	Funkkishuoltoaseman tiloihin avataan kahvila
	www.ess.fi/?article=410544	Jaakko Kuusisto ei palaa Sinfonia Lahden konserttimestariksi
	www.ess.fi/?article=410444	Tulipalo levitti paksun savupilven - katso kuvat
	www.ess.fi/?article=410447	Analyyysi: PaHe ja Rämö pahan valtaiteilla
	www.ess.fi/?article=410409	Tämä viitsaus voi tarttua koiraanikin
	www.ess.fi/?article=410513	Auto jänhelihaksi seitsemässä sekunnissa - katso video!
	www.ess.fi/?article=410443	Runotuubi: Otsokin jo heräilee
	www.ess.fi/?category=2803	Vuuri ja Wagner -sarjakuva
	www.ess.fi/?category=2043	Ess.fi, Päijät-Häme kategorian
11.4.2013		
	Jaettu URL-osoite	Otsikko
	www.ess.fi/	
	www.ess.fi/?article=410604	Kärkölälle raja säästöesitys - kouluja lakkautuslistalla
	www.ess.fi/?article=410675	Hirvenmetsästäjät joutuvat hankkimaan undet vaatteen
	www.ess.fi/?article=410585	Tutkimus: Kuntaliitoskantaa ohjaa huoli omasta valtuustopaikasta
	www.ess.fi/?article=410702	Heinola-lainen pääsi missikisoihin pasikuvakokemuksella
	www.ess.fi/?article=410377	Funkkishuoltoaseman tiloihin avataan kahvila
	www.ess.fi/?article=410544	Jaakko Kuusisto ei palaa Sinfonia Lahden konserttimestariksi
	www.ess.fi/?article=409484	Venäjä havittelee varuskunnan aluetta, Hennala myydään?

	<a href="http://www.ess.fi/?article=410563">www.ess.fi/?article=410563</a>	Työpaikan huumunlyly käynnistyi "kiitos eilisestä -katseesta", käsiteltiin hovissa
	<a href="http://www.ess.fi/?action_object_map=%7B%2210151545530296445%22:173972902757942%7D&amp;action_ref_map=%5B%5D&amp;action_type_map=%7B%2210151545530296445%22:%22og.recommends%22%7D&amp;article=410604&amp;fb_action_ids=10151545530296445&amp;fb_action_types=og.recommends&amp;fb_source=other_multiline">www.ess.fi/?action_object_map=%7B%2210151545530296445%22:173972902757942%7D&amp;action_ref_map=%5B%5D&amp;action_type_map=%7B%2210151545530296445%22:%22og.recommends%22%7D&amp;article=410604&amp;fb_action_ids=10151545530296445&amp;fb_action_types=og.recommends&amp;fb_source=other_multiline</a>	Kärkölälle raja säästöesitys - kouluja lakkautuslistalla
12.4.2013		
	<a href="#">Jaettu URL-osoite</a>	Otsikko
	<a href="http://www.ess.fi/">www.ess.fi/</a>	
	<a href="http://www.ess.fi/?article=410850">www.ess.fi/?article=410850</a>	Teivaan Lokki sai uudet omistajat
	<a href="http://www.ess.fi/?article=410845">www.ess.fi/?article=410845</a>	Viisi autoa kolaroi Lahdenkadulla, kahdelle vammoja
	<a href="http://www.ess.fi/?article=410702">www.ess.fi/?article=410702</a>	Heinolalainen pääsi missikisoihin passikuvakokemuksella
	<a href="http://www.ess.fi/?article=410675">www.ess.fi/?article=410675</a>	Härvenmäestäjät joutuvat hankkimaan uudet vaatteet
	<a href="http://www.ess.fi/?article=410706">www.ess.fi/?article=410706</a>	Poliisikoira vei rahat kourasta
	<a href="http://www.ess.fi/?article=410624">www.ess.fi/?article=410624</a>	Ilta-lehti koulukohusta: Tarktuiko opettaja oppilasta riimukista?
	<a href="http://www.ess.fi/?category=2042">www.ess.fi/?category=2042</a>	Ess.fi, Uutiset-kategoria
	<a href="http://www.ess.fi/?article=410697">www.ess.fi/?article=410697</a>	Huumekauppiasalla oli hallussaan Lahdessa harvinaista huumetta
	<a href="http://www.ess.fi/?category=2043">www.ess.fi/?category=2043</a>	Ess.fi, Päijät-Häme-kategoria
13.4.2013		
	<a href="#">Jaettu URL-osoite</a>	Otsikko
	<a href="http://www.ess.fi/">www.ess.fi/</a>	
	<a href="http://www.ess.fi/?article=410919">www.ess.fi/?article=410919</a>	Orimattilassa vakava kolari, kaksi irrotettiin autoista
	<a href="http://www.ess.fi/?article=410930">www.ess.fi/?article=410930</a>	Holtittomasti ohittanut kortison huumeuskusi aiheutti Orimattilan vakavan turman
	<a href="http://www.ess.fi/?article=410884">www.ess.fi/?article=410884</a>	Rattijuoppo yritti hinata kolariautoa traktorilla - katso miten kävi
	<a href="http://www.ess.fi/?article=410893">www.ess.fi/?article=410893</a>	Kaahari pakeni poliisia Pekamäestä Villähtelelle
	<a href="http://m.ess.fi/ess/article/410919?section=2041">m.ess.fi/ess/article/410919?section=2041</a>	Orimattilassa vakava kolari, kaksi irrotettiin autoista
	<a href="http://www.ess.fi/?article=410829">www.ess.fi/?article=410829</a>	Lahden perinteiselle yökerho-osoitteelle uusi yrittäjä
	<a href="http://www.ess.fi/?article=410850">www.ess.fi/?article=410850</a>	Teivaan Lokki sai uudet omistajat
	<a href="http://www.ess.fi/?article=410915">www.ess.fi/?article=410915</a>	Poliisi: Varo "poliisia", jolla on tämä nimi
	<a href="http://m.ess.fi/ess/article/410930?section=2041">m.ess.fi/ess/article/410930?section=2041</a>	Holtittomasti ohittanut kortison huumeuskusi aiheutti Orimattilan vakavan turman
14.4.2013		
	<a href="#">Jaettu URL-osoite</a>	Otsikko
	<a href="http://www.ess.fi/">www.ess.fi/</a>	
	<a href="http://www.ess.fi/?article=410983">www.ess.fi/?article=410983</a>	Lapsi kantoi alkoholit kassan ohii - puhalsi 1,3 promillea
	<a href="http://www.ess.fi/?article=411011">www.ess.fi/?article=411011</a>	Tämän mopopojan ei olisi kannattanut soittaa pilapuhelua poliisille
	<a href="http://www.ess.fi/?article=410930">www.ess.fi/?article=410930</a>	Holtittomasti ohittanut kortison huumeuskusi aiheutti Orimattilan vakavan turman
	<a href="http://www.ess.fi/?article=410945">www.ess.fi/?article=410945</a>	Lärvien vetäminen tuotti mumsikon levyille oikean saundin
	<a href="http://www.ess.fi/?article=410884">www.ess.fi/?article=410884</a>	Rattijuoppo yritti hinata kolariautoa traktorilla - katso miten kävi
	<a href="http://www.ess.fi/?article=410980">www.ess.fi/?article=410980</a>	Lähiöravintolassa tuli nyrkistä naamaan
	<a href="http://www.ess.fi/?article=410919">www.ess.fi/?article=410919</a>	Orimattilassa vakava kolari, kaksi irrotettiin autoista
	<a href="http://www.ess.fi/?article=410942">www.ess.fi/?article=410942</a>	Torivessasta olutravintolaksi ja pölkylle
	<a href="http://www.ess.fi/?article=410947">www.ess.fi/?article=410947</a>	Rattijuoppo aiheutti peräänajon, puhalsi 3,5 promillea

8.10.2012		
	Jätetty URL-osoite	Otsikko
	www.eis.fi/	
	www.eis.fi/?article=387233	Kirottu kuntaundistus
	www.eis.fi/?article=387568	Poliisi toivoo vihjeitä Mitsubishi-kaharista
	www.eis.fi/?article=387559	Tunkki heitettiin kerrostalon ikkunasta sisään
	www.eis.fi/?article=387566	Alaikäinen poika sairaalaan tappelusta
	www.eis.fi/?article=387739	Lukijat: Nämä ovat Lahden parhaimmat ja pahimmat alueet
	www.eis.fi/?article=387746	Chilika: tikkeestä syntyi ärhäkki paini kaupassa
	www.eis.fi/?article=387721&uy=	Antti Niemi paluustaan: Päätös oli helppo
	www.eis.fi/?article=387611	Vaalitenti: Lahti näivettyä ja sytyttetty
	www.eis.fi/?article=387702	Ensihoitajaksi Päijät-Hämeeseen haettiin aina Oulua myöten
9.10.2012		
	Jätetty URL-osoite	Otsikko
	www.eis.fi/	
	www.eis.fi/?article=387801	14-vuotias Roope ollut kateissa jo kohta kolme viikkoa
	www.eis.fi/?article=387794	Lukijakko yli kunkauzi sitten kadonnut Joel Lahden seudulla?
	www.eis.fi/?article=387793	Päivän Näppis: Alkosta viinaa vain ajan varauksella
	www.eis.fi/?article=387785	Viljankuivuri paloi soihduna Mäntälässä
	www.eis.fi/?article=387739	Lukijat: Nämä ovat Lahden parhaimmat ja pahimmat alueet
	www.eis.fi/?article=387559	Tunkki heitettiin kerrostalon ikkunasta sisään
	www.eis.fi/?article=387730	Älä hairahdu hämyambulanssiin
	www.eis.fi/?article=387788	Mies tuikkasi oman autonsa tuleen
	www.eis.fi/?category=2043	Päijät-Häme -kategoria
10.10.2012		
	Jätetty URL-osoite	Otsikko
	www.eis.fi/	
	www.eis.fi/?article=387939	Oletko aamu-uninen? Voit olla sopiva kiusalliseen kokeeseen!
	www.eis.fi/?article=387905	Poliisin pysäyttämä auto täynnä vaarallisia esineitä
	www.eis.fi/?article=387986	Lintutarhan suosikki Ariel kuoli
	www.eis.fi/?category=3280&folder=undefined&videoid=556716	Pekka Jormakan haastatteluvideo
	www.eis.fi/?article=387872	Para: näköala on vastahuoneessa
	www.eis.fi/?article=387868	Kirjaston erikoinen toive: Lainaa kirjaa, älä palauta ennen joulua
	www.eis.fi/?article=387801	14-vuotias Roope ollut kateissa jo kohta kolme viikkoa
	www.eis.fi/?article=387941&pj=	Pekka Jormakka aikoo puijata NHL-tähtiä
	www.eis.fi/?category=2043	Päijät-Häme -kategoria
11.10.2012		
	Jätetty URL-osoite	Otsikko
	www.eis.fi/	
	www.eis.fi/?article=388135	Kadonnut Roope löytyi
	www.eis.fi/?article=388078	Kela väitti miehen kuolleen, vaimo pyysi vainajan puhelimien
	www.eis.fi/?article=388153	Ville Niinistö moittii demareita epärealistista pelistä
	www.eis.fi/?article=388076	David Moore FC Lahden B-nuorten valmentajaksi
	www.eis.fi/?article=387939	Oletko aamu-uninen? Voit olla sopiva kiusalliseen kokeeseen!
	www.eis.fi/?article=388004	Lahden kortteliautolla on riittänyt kysyntää
	www.eis.fi/?article=388121	Otava nappasi Mo Yanin salamannopeasti
	www.eis.fi/?article=387976&jt=	Tami tylyttää NHL-avut
	www.eis.fi/?article=388054	Kaivinkone ja auto törmäsivät tietyömaalla
12.10.2012		
	Jätetty URL-osoite	Otsikko
	www.eis.fi/	
	www.eis.fi/?article=388245	
	www.eis.fi/?article=388158	Pajasta pintaa Vierumäellä - opiskelijat kalenterikuvauksissa



	<a href="http://www.ess.fi/?article=388135">www.ess.fi/?article=388135</a>	Ives vei koiran marjastajan selän takaa
	<a href="http://www.ess.fi/?article=388121">www.ess.fi/?article=388121</a>	Kadonnut Roope löytyi
	<a href="http://www.ess.fi/?article=388153">www.ess.fi/?article=388153</a>	Otava nappasi Mo Yanin salamannopeasti
	<a href="http://www.ess.fi/?article=388196">www.ess.fi/?article=388196</a>	Ville Niinistö moittii demareita epärehellistä peliä
	<a href="http://www.ess.fi/?article=388186">www.ess.fi/?article=388186</a>	Rekan kyydistä pudonneet muovipaalit sotkivat liikennettä
	<a href="http://www.ess.fi/?article=388187">www.ess.fi/?article=388187</a>	Kuka räjäyttää Hollolan keskustassa omatekoisia pommeja?
	<a href="http://www.ess.fi/?category=3280">www.ess.fi/?category=3280</a>	Nyt puhuvat Honda-muista ja keskisormi: Vauhtia!
		Ess.fi, videot
13.10.2012		
	Jätetty URL-osoite	Otsikko
	<a href="http://www.ess.fi/">www.ess.fi/</a>	
	<a href="http://www.ess.fi/?article=388245">www.ess.fi/?article=388245</a>	
	<a href="http://www.ess.fi/?article=388346">www.ess.fi/?article=388346</a>	Paljasta pintaa Vierumäellä - opiskelijat kalenterikuvauksissa
	<a href="http://www.ess.fi/?article=388327">www.ess.fi/?article=388327</a>	Koiranulkoiluttaja pahoinpideltiin Lahdessa
	<a href="http://www.ess.fi/?article=388288">www.ess.fi/?article=388288</a>	Lahti rauhoittui samu-yöllä, Orimattila ei koskaan herännytään
	<a href="http://www.ess.fi/?article=388296">www.ess.fi/?article=388296</a>	Tänään on lupa epäonnistua
	<a href="http://www.ess.fi/?article=388158">www.ess.fi/?article=388158</a>	Ryhmäkodin pojat poseeraavat kalenterissa
	<a href="http://www.ess.fi/?category=3280&amp;folder=107&amp;video=559943">www.ess.fi/?category=3280&amp;folder=107&amp;video=559943</a>	Ives vei koiran marjastajan selän takaa
	<a href="http://www.ess.fi/?article=379680">www.ess.fi/?article=379680</a>	Kai Suikkaisen ennakkohaastatteluvideo illan ottelusta
	<a href="http://www.ess.fi/?article=388196">www.ess.fi/?article=388196</a>	Tunteet pilaaavat hyvinkin eläimen
	<a href="http://www.ess.fi/?article=388196">http://www.ess.fi/?article=388196</a>	Rekan kyydistä pudonneet muovipaalit sotkivat liikennettä
14.10.2012		
	Jätetty URL-osoite	Otsikko
	<a href="http://www.ess.fi/">www.ess.fi/</a>	
	<a href="http://www.ess.fi/?article=388413">www.ess.fi/?article=388413</a>	Mies osoitteli ohi ajavia autoja aseella Aleksanterinkadulla
	<a href="http://www.ess.fi/?article=388432">www.ess.fi/?article=388432</a>	Mies osoitteli ohi ajavia autoja aseella Aleksanterinkadulla
	<a href="http://www.ess.fi/?article=388245">www.ess.fi/?article=388245</a>	Nuori mopoilija teki lähes kaikki mahdolliset virheet
	<a href="http://www.ess.fi/?category=3280&amp;folder=undefined&amp;video=559951">www.ess.fi/?category=3280&amp;folder=undefined&amp;video=559951</a>	Paljasta pintaa Vierumäellä - opiskelijat kalenterikuvauksissa
	<a href="http://www.ess.fi/?article=388426">www.ess.fi/?article=388426</a>	Pelicans-Jokerit maalikoostevideo selostuksella
	<a href="http://www.ess.fi/?article=388346">www.ess.fi/?article=388346</a>	Mies pahoinpiteli poikaa syntymäpäiväjuhlassa
	<a href="http://www.ess.fi/?article=388418">www.ess.fi/?article=388418</a>	Koiranulkoiluttaja pahoinpideltiin Lahdessa
	<a href="http://www.ess.fi/?article=388434">www.ess.fi/?article=388434</a>	Baari-illan saldo: ase, pahoinpitely, varkaus ja maksuvälinepetos
	<a href="http://www.ess.fi/?article=388448">www.ess.fi/?article=388448</a>	Tulipalo Fazerilla: aineelliseksi vahingoiksi ainakin umallinen leipä
	<a href="http://www.ess.fi/?article=388448">http://www.ess.fi/?article=388448</a>	Lukijoiden suosikkinähtävyyksien joukkoon mahtui yllätyksiä